

NEUMANN BUSINESS SCHOOL

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SECTOR PRODUCTIVO DE LADRILLOS. CASO LADRILLERA MARTORELL”

TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

MAESTRANTES:

**RAFAEL ANTONIO ALAMEDA QUEREVALÚ
JULIO RONALD SAGUA CANQUI
MICHAEL ALEX MIRANDA CHOQUE**

DOCENTE GUÍA:

BEN YÚSEF PAUL YÁBAR VEGA

**TACNA – PERÚ
2015**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en la perseverancia y la humildad.

A mi familia por motivarme a dar lo mejor de mí.

A mis amigos por todo su apoyo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Hipótesis de investigación	20
1.3.1 Hipótesis general	20
1.3.2 Hipótesis específicas	21
1.4 Objetivos de investigación	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 Justificación	23
1.6 Limitaciones	24
1.7 Definiciones operacionales	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Responsabilidad social	26
2.1.1 Definición	27
2.1.2 Importancia	27
2.1.3 Teorías o modelos	28

2.2	Modelos de Responsabilidad social corporativa	34
2.2.1	Modelos operativos de RSC.	34
2.2.2	Modelos Estratégicos de RSC.	38
2.3	Análisis comparativo y crítico de las teorías de la responsabilidad social corporativa	40
2.3.1	Análisis Crítico	41
2.4	Imagen corporativa	43
2.4.1	Definición de imagen corporativa	43
2.4.2	Importancia de la Imagen Corporativa	43
2.4.3	Teorías sobre imagen corporativa	45
2.4.4	Niveles de la imagen corporativa	53
2.4.5	Componentes de la imagen corporativa	55
2.4.6	Análisis Crítico	57

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL DE LA LADRILLERA MARTORELL

3.1	Descripción	59
3.2	Antecedentes Generales de la Organización	61
3.2.1	Historia	61
3.2.2	Antecedentes de la empresa:	61
3.3	Estructura organizacional	62
3.3.1	Órganos de dirección	62
3.3.2	Órganos de línea	63
3.4	Organigrama	66
3.4.1	Misión	66

3.4.2	Visión	66
3.4.3	Objetivos	67
3.4.4	Producto Ofrecido	67
3.5	Diagnóstico Organizacional	67
3.6	Análisis crítico	69

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1	Tipo de estudio	71
4.2	Diseño	71
4.3	Población, muestra y muestreo	72
4.4	Técnicas, Instrumentos y ámbito del proyecto	74
4.5	Procedimientos metodológicos	75
4.6	Procesamiento y presentación de datos:	76
4.7	Análisis de los resultados	77
4.7.1	Confiabilidad de los instrumentos	77
4.7.2	Aplicación de coeficiente de ALPHA de CRHOMBACH	78
4.7.3	Validez de los instrumentos	79
4.7.4	Relación variable indicadores	81
4.7.5	Escala de valoración de variables	82

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1	Presentación	84
5.2	Presentación, análisis e interpretación de resultados	84
5.2.1	Análisis de tablas y figuras de las variables	84

5.2.2	Correlaciones- pruebas de normalidad	108
5.2.3	Contrastación de la hipótesis	109
CAPITULO VI		
PROPUESTA DE MODELO SISTÉMICO DE LA RESPONSABILIDAD		
	SOCIAL	121
	CONCLUSIONES	131
	RECOMENDACIONES	133
	BIBLIOGRAFIA	135
	ANEXOS	141

INDICE DE TABLAS

TABLA	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Tabla 1	Distribución de la Población	72
Tabla 2	Distribución de la muestra	73
Tabla 3	Alpha de Cronbach: responsabilidad social corporativa	78
Tabla 4	Alpha de Cronbach: imagen corporativa	79
Tabla 5	variable independiente: responsabilidad social corporativa	81
Tabla 6	variable dependiente: imagen corporativa	82
Tabla 7	Escala de valoración para la variable responsabilidad social	83
Tabla 8	Escala de valoración para la variable imagen corporativa	83
Tabla 9	Responsabilidad Social corporativa	84
Tabla 10	Respeto al individuo, equidad y diversidad	86
Tabla 11	Participación de los colaboradores en la gestión	88
Tabla 12	Distribución de los beneficios de la empresa	90
Tabla 13	Desarrollo profesional y empleabilidad	92
Tabla 14	Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	94
Tabla 15	Jubilación y despidos	96
Tabla 16	Imagen corporativa	98
Tabla 17	Servicios ofrecidos	100
Tabla 18	Personal de contacto	102
Tabla 19	Oficinas	104
Tabla 20	Identidad corporativa	106

INDICE DE FIGURAS

FIGURA	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Figura 1	Responsabilidad Social corporativa	85
Figura 2	Respeto al individuo, equidad y diversidad	86
Figura 3	Participación de los colaboradores en la gestión	88
Figura 4	Distribución de los beneficios de la empresa	90
Figura 5	Desarrollo profesional y empleabilidad	92
Figura 6	Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	94
Figura 7	Jubilación y despidos	96
Figura 8	Imagen corporativa	98
Figura 9	Servicios ofrecidos	100
Figura 10	Personal de contacto	102
Figura 11	Oficinas	104
Figura 12	Identidad corporativa	106

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015. Se propone un modelo sistémico de la responsabilidad social para la empresa Ladrillera Martorell S.A.

En la referida empresa se implementó la responsabilidad social, en forma moderada, en cuanto a la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, la equitativa distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad e implementación del cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, así como la jubilación y despidos. Todo ello, trajo como consecuencia que la empresa tenga una imagen corporativa moderada, en cuanto a habilidades corporativas, a servicios ofrecidos, personal de contacto, oficinas e identidad corporativa. Las Unidades de investigación, fueron los 82 servidores de la empresa Ladrillera Martorell S.A.

La investigación fue descriptiva y correlacional, de diseño no experimental y transversal; para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto a nivel de fuentes primarias como secundarias. La muestra fue de 82 servidores de la referida empresa y personal administrativo. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Se determinó los hallazgos en cuanto a la Responsabilidad social empresarial, se estableció que es moderado en un 85,41 %. Asimismo, con relación a sus

indicadores se determinaron que son moderados como: Respeto al individuo, equidad y diversidad en un 85,4%; Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, en un 95,5% distribución de los beneficios de la empresa, en un 87,8%; desarrollo profesional y empleabilidad en un 91,59% cuidado de la salud, seguridad, y condición en un 37,20%; jubilación y despido, en un 78,0%.

Con relación a la imagen corporativa se determinó que es moderadamente favorable en un 78,04%. Asimismo, con relación a sus indicadores, se determinaron que son moderadamente favorable, como servicios ofrecidos en un 78%, personal de contacto en un 81,7%, oficinas en un 92,7% e identidad corporativa en un 79,3%.

El estudio concluye que la responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen corporativa del sector productivo de ladrill
Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman Rho es 0,827 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia, que es 0,05. Asimismo, indica que los servidores de la referida empresa que indican que la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa es moderada. Por tanto, se hace necesario proponer un modelo sistémico de la responsabilidad social para la empresa Ladrillera Martorell S.A en base a la evaluación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, que coadyuvará a cumplir los objetivos institucionales brindando un efectivo servicio.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad analizar las variables de la responsabilidad social y la imagen corporativa, así como su relación de las mismas en la Ladrillera Martorell S.A.

Tratar el presente problema es relevante, debido a que se detecta los factores que imposibilita una adecuada responsabilidad social, como promover la equitativa distribución los beneficios de la empresa, el desarrollo profesional y empleabilidad y no implementa el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, así como mejora la jubilación y despidos; así como permite optimizar la imagen corporativa en cuanto a las habilidades corporativas poco adecuadas, en cuanto a servicios ofrecidos, personal de contacto, oficinas e identidad corporativa.

Adicionalmente, el estudio es relevante tratarlo, porque es una preocupación perentoria de las empresas industriales, para lograr mayor nivel de competitividad, y lograr sus objetivos propuestos, resaltando la responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa; tendrá frutos en la sociedad tacneña, pues se brindará a los grupos de interés (trabajadores de la empresa, proveedores, clientes, entidades financieras, Estado, sociedad tacneña, etc.) y los resultados del estudio coadyuvan a crear una gran reflexión, en cuanto a si existe responsabilidad social corporativa, entonces habrá una óptima imagen corporativa. La investigación planteada contribuye a generar un plan de mejora para la Ladrillera Martorell.

Por tanto, se asume, que en la Ladrillera Martorell, los directivos, tienen conocimiento en un nivel moderado de las prácticas de responsabilidad social hacia los trabajadores, debido a que no son capacitados en esa área.

Al respecto Freeman (1984) citado por Duque, García & Azuero (2013), sostiene que los grupos de interés son relevantes para el logro de los objetivos del ente, y deben ser considerados con respeto parte de la entidad, y que los programas de bienestar deben ser orientados exclusivamente para ellos. Por lo que, una de las preocupaciones perentorias de la Ladrillera Martorell, deben implementar prácticas de responsabilidad social orientada hacia los trabajadores, por ser parte importante de los grupos de interés.

Por su parte, Pérez, M. (2009), en su trabajo de investigación denominado “La Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas”, concluye que la responsabilidad social corporativa es un elemento innovador en el contexto mundial, y por ende nacional y regional, y que crece lentamente. Sin embargo, actualmente, los resultados de la evaluación de empresas, se evidencia que aún no se toma en cuenta tan importante tema, por falta de sensibilización y capacitación a tan importante función.

Asimismo, Saavedra (2011), en su investigación “La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas”, concluyó que la Responsabilidad Social Corporativa sólo será firme y sólido, cuanto las organizaciones involucren a sus colaboradores como los internos que son los trabajadores y los usuarios

directos (consumidores, clientes) y; que interactúen teniendo como común denominador la responsabilidad social empresarial, por lo que la responsabilidad social será algo usual en los entes. Por tanto, eso es lo que se quiere lograr para la Ladrillera Martorell.

Y finalmente, Duque, García & Azuero (2013) en su investigación denominada: “Responsabilidad Social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo”, y concluyó que el tópico de la RSE trata de fortalecer prácticas orientadas al bienestar social de las personas, en cuanto al cuidado de la salud laboral, como la seguridad y condiciones de trabajo, que debe ser propiciado por las personas que se encuentran en el ápice estratégico de la organización, con la finalidad de brindar un ambiente laboral favorable para los colaboradores.

Así como, la permanente preocupación de la empresa por las condiciones de salud y seguridad, dando importancia sobre todo en esbozar estrategias e implementar programas de capacitación y prevención contra todas aquellas amenazas en la que los colaboradores se vean involucrados. Por lo que para la ladrillera Martorell, al evidenciar la insuficiente responsabilidad social, exige que se desarrolle estas actividades, que coadyuvarán a la empresa a que los colaboradores sean beneficiados con favorables condiciones de una adecuada vida laboral.

Asimismo, en cuanto a la imagen corporativa se considera a Bravo, Matute & Pina, quienes desarrollaron el estudio “Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial”, concluyeron que la desintegración de las dimensiones de imagen para estudiar sus efectos, contribuyó a saber sobre relevancia de cada una de ellas en la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los clientes. La finalidad de la imagen corporativa es trascendental, pues facilita que los componentes del mismo, impacten significativamente en la organización y de esta forma sea más competitiva en el mercado.

Asimismo, se indica que los resultados obtenidos determinan que si el propósito es obtener la satisfacción del consumidor, por lo que la inversión debe ser orientada al área de personal, quienes deben actuar y cumplir sus funciones adecuadamente, pues cuentan con un buen nivel profesional. Por tanto, la Ladrillera Martorell, no logra mayor competitividad en el mercado, pues no se preocupa en gran medida por desarrollar una adecuada imagen corporativa. La investigación planteada contribuirá a generar un plan de mejora para la ladrillera Martorell. Asimismo, el trabajo abarcó el desarrollo de 05 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo I, abarca los antecedentes del estudio, para lo cual se considera el origen del tema, la formulación del problema sobre la responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa, así como la relación entre ambas variables. La justificación del estudio.

El capítulo II, involucra el marco teórico, en el cual se desarrolla las variables de estudio en cuanto a teorías o modelos.

El capítulo III, presenta los antecedentes generales de la Ladrillera Martorell, antecedentes específicos del Área, diagnóstico organizacional y el análisis crítico.

El capítulo IV, presenta el marco metodológico en el cual se procede a desarrollar la Investigación Aplicado a la presente Tesis.

El capítulo V, se presenta las propuestas de mejora y/o sugerencias para la responsabilidad social corporativa.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene por finalidad dar a conocer los antecedentes del estudio, origen del tema, formulación del problema, justificación de la investigación, el objetivo general y específico, metodología y limitaciones del estudio en bases a las variables de estudio, como es la responsabilidad social y la imagen corporativa, así como su relación de las mismas en la Ladrillera Martorell S.A.

1.1 Planteamiento del problema

El enfoque de gestión especialmente en el sector productivo se viene innovando permanentemente, así últimamente se ha incorporado nuevos elementos que el mercado exige a fin de garantizar una buena calidad en la producción, entre los lineamientos que presentan con gran fuerza, está la responsabilidad social, cuyo concepto últimamente está siendo utilizado lentamente, lo cual hace que las organizaciones se contagien para desarrollar una gestión socialmente responsable de las organizaciones. Asimismo, el contexto actual exige transformaciones en las empresas, sobre todo con problemas sociales, compromisos legales y éticos a nivel nacional, que devienen del impacto de su actividad.

Sobre esta concepción a decir de la ladrillera Martorell S.A., es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de diversos tipos de ladrillos cerámicos para construcción, especialmente para el sur de Perú, y ofrece sus productos a Tacna, Ilo, Moquegua, Puno y Cuzco bajo modernos sistemas de construcción. Esta organización con gran esfuerzo brinda sus diversos productos al mercado; bajo un estricto control de calidad respaldada por una innovada tecnología de punta. Sin embargo, en términos de responsabilidad social se ha trabajado muy poco, además sobre las pocas actividades emprendidas por la empresa han quedado obsoletas a la luz de las exigencias de la sociedad de Tacna.

La falta de una buena política de trabajo en este sentido afecta la imagen corporativa, que es el activo más valioso de cualquier empresa de productos de consumo. La imagen tiene un valor que va más allá de lo subjetivo ya que actualmente los consumidores de Tacna se preocupan por la forma en que la empresa fabrica sus productos, si sus operaciones son sustentables, su desempeño económico y la situación social de sus trabajadores, por ejemplo.

Dado el problema y su persistencia en el futuro, se corre el riesgo de afectar la reputación de una marca que puede verse afectada y perjudicar sus ventas y ganancias. Una mala imagen respecto a la empresa se puede ir acentuando debido a la falta de estrategias que pongan en relieve el enfoque de gestión de la responsabilidad social. Esto también

puede afectar su crecimiento a nivel nacional e internacional puesto que tiene como visión seguir creciendo conquistando mercados del Sur Peruano, Norte Chileno y Nor Oeste Boliviano.

De este modo la presente investigación, aportará no solo una evaluación del diagnóstico del presente escenario de la organización en relación a la responsabilidad social y la imagen corporativa, sino que también, se podrá proponer modelo sistémico de la responsabilidad social, para ser implementado, mediante la decisión de sus directivos y por efecto atenuar su impacto sobre la imagen corporativa de la empresa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social con la imagen corporativa de la empresa Ladrillera Martorell S.A. del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre el respeto al individuo, equidad y diversidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015?

- b. ¿Cuál es la relación entre la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015?
- c. ¿Cuál es la relación entre la distribución de los beneficios de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015?
- d. ¿Cuál es la relación entre el desarrollo profesional y empleabilidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015?
- e. ¿Cuál es la relación entre el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015?

1.3 Hipótesis de investigación

1.3.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la responsabilidad social con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

1.3.2 Hipótesis específicas

- a. Existe relación significativa entre el respeto al individuo, equidad y diversidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.
- b. Existe relación significativa entre la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.
- c. Existe relación significativa entre la distribución de los beneficios de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.
- d. Existe relación significativa entre el desarrollo profesional y empleabilidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.
- e. Existe relación significativa entre el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre el respeto al individuo, equidad y diversidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.
- b. Determinar la relación entre la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.
- c. Determinar la relación entre la distribución de los beneficios de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.
- d. Determinar la relación entre el desarrollo profesional y empleabilidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.
- e. Determinar la relación entre el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con la imagen corporativa del sector

productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

- f. Proponer un modelo sistémico de la responsabilidad social para la empresa Ladrillera Martorell S.A.

1.5 Justificación

Conforme a lo planteado en problema de investigación, el estudio de la Responsabilidad social y la imagen corporativa, justifica desde el punto de vista:

Teórico, porque permitirá abundar en el conocimiento científico sobre la relación entre las variables de responsabilidad social e imagen corporativa, de este modo se contará con una base científica de este problema a nivel del sector productivo de empresas ladrilleras.

De acuerdo al aspecto metodológico, es importante porque ayudará a demostrar la relación entre las variables, además ayudará a la precisión de conceptos y su operacionalización para su evaluación.

Con respecto a la dimensión práctica, la investigación, mediante el aporte de un modelo actualizado para su aplicación en la empresa Ladrillera Martorell, ayudará a la solución del problema que enfrenta la empresa en relación al tema de responsabilidad social y la imagen corporativa.

1.6 Limitaciones

Limitaciones Teóricas

Con relación a las variables del problema planteado, se tuvo ciertas limitaciones durante el proceso de recolección de la información de campo.

Limitaciones temporales

Con respecto a las limitaciones temporales, tomó mucho tiempo elaborar el cuestionario, debido a que los ítems provienen del contexto teórico del indicador, y fue un poco difícil conseguir bibliografía al respecto.

Limitaciones en cuanto a recursos financieros

Con relación a las limitaciones en cuanto a recursos financieros, se contó con insuficiente dinero para las diferentes impresiones de los borradores y adquisición del material para estos.

1.7 Definiciones operacionales

Responsabilidad social: Es actuar en una sociedad, pero sin hacer daño a los demás, es decir, es actuar con la práctica de los valores éticos, en una organización, ya sea pública o privada, con la finalidad de coadyuvar a una comunidad más justa, y sobre todo cuidado del medioambiente.

Imagen corporativa: conjunto de atributos que corresponde a una organización, y que la sociedad la considera ya sea en forma negativa o positiva, según su despliegue de funciones del día a día.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo contiene las bases teóricas de acuerdo a las variables, en cuanto a la conceptualización, importancia, tipos y modelos de las mismas.

2.1 Responsabilidad social

2.1.1 Definición

La responsabilidad social es cuando la empresa respeta las personas, la sociedad y el medio ambiente, es decir, que es tácito que toma en cuenta los componentes: social y medioambiental con relación a los grupos de interés, donde se respeten las personas, la sociedad y el medio ambiente (Rodríguez, 2008). Asimismo, de acuerdo a Carroll (1979), refiere que la responsabilidad social es la agrupación de expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que las organizaciones tienen en cuenta en relación con los grupos de interés.

Para Frederick (1983) puntualiza que, para lograr el bien social, la empresa debe estar comprometido con las prácticas adecuadas de sus obligaciones, así si por circunstancia del contexto, lo haga fuera del ámbito de negocio, y de esta forma puedan reducir sus beneficios económicos. Por su parte, Castillo (1986) considera que

es la obligación ética o moral, que se da en forma voluntaria, en reconocimiento y satisfacción de las demandas de la sociedad. Asimismo, Epstein (1987) sostiene que la empresa toma decisiones empresariales que corresponden a dificultades particulares que inciden positivamente que es el logro de resultados, y que cubre las expectativas de los grupos que tengan relación con la empresa.

2.1.2 Importancia

La responsabilidad social, siendo un factor de influencia social, porque compromete y beneficia en alguna medida a los grupos que tengan relación con la organización. Cabe precisar que de implementar la responsabilidad social será más competitiva y estar circunscrito en un desarrollo sostenible.

Asimismo, siendo las empresas protagonistas de cambio, hace que también la responsabilidad sea también con los miembros de la misma, que contribuyen a implementar tal responsabilidad. Adicionalmente, la responsabilidad social contribuye que se obtenga rentabilidad, y es parte de la imagen corporativa, e implica que si hay una favorable imagen corporativa habrá fidelización de clientes, y consecuentemente mayor éxito empresarial, reflejado en algunos de los aspectos incrementar la rentabilidad.

2.1.3 Teorías o modelos

a. Teorías instrumentales

De acuerdo a Garriga & Melé (2004), las teorías instrumentales se agrupan en el componente económico, que la responsabilidad social corporativa busca, por lo que la RSC se distingue como una herramienta con la finalidad de conseguir los objetivos económicos de la organización y lograr, de esta forma, crear riqueza.

Teorías instrumentales en función de los objetivos económicos

Categoría	Primea teoría	Segunda teoría	Tercera teoría
Autor	Friedman, 1962; Jensen, 2000	Porter y Kramer, 2002	Murray y Montanari, 1986; Varadarajan y Menon, 1988.
Objetivo	Evaluar la maximización del valor de la empresa para el accionista.	Lograr que la empresa obtenga ventajas competitivas, mediante el planteamiento de estrategias que coadyuve a la organización conseguir ventajas competitivas.	Unirse con el marketing con causa como estrategia social que permite mejorar la imagen corporativa
Medición	Precio de acciones en los mercados bursátiles		
Estrategias		La inversión social a se fundamenta en los recursos naturales de la empresa (Hart, 1995; Litz, 1996) o la estrategia orientada a la base de la pirámide económica (Prahalad y	

		Hammond, 2002; Hart y Christensen, 2002; Prahalad, 2002).	
--	--	---	--

b. Teorías políticas

El enfoque político de la responsabilidad social corporativa concita su atención a las interacciones y conexiones entre organización y colectividad procedentes del poder, responsabilidad y posición de la organización en la comunidad. Por tanto, la preocupación básica de estas hipótesis estriba en el uso que las empresas hacen de su poder en la colectividad (Pérez, 2011).

c. Teorías integrativas

Este grupo de teorías se encarga de observar la forma en que las organizaciones agrupan las demandas sociales en su actividad diaria, argumentando que para su existencia, permanencia y desarrollo, éstas dependen de la sociedad. Las demandas sociales, en su mayoría, son la principal vía por la que la sociedad interactúa con las empresas y, por lo tanto, dota a estas últimas de legitimidad y prestigio. Como consecuencia, los órganos de gestión empresariales deberán tener en cuenta dichas demandas e integrarlas en su actividad, de tal manera que la organización actúe de acuerdo con los valores sociales y los deseos de sus distintos grupos de interés (Pérez, 2011).

Esta teoría asume las teorías, que la responsabilidad social está condicionado por el contexto espacial y temporal de cada situación, así como también la práctica de valores de la sociedad. Básicamente, el enfoque integrativo se centra en acciones de atención (detección, análisis y respuesta) a los requerimientos de tipo social, y todo ello le asigna a la organización, legitimidad y sobretodo prestigio social a las empresas en los distintos sectores (Pérez, 2011).

d) Teorías éticas

Esta teoría desarrolla las relaciones entre la organización y sociedad. Este enfoque se fundamenta en los principios capitales universales que brinda la vía correcta que debe continuar la empresa, con la finalidad de optimizar la actuación de la sociedad

Enfoques como la perspectiva normativa de los grupos de interés (Freeman, 1984, 1994; Donaldson y Preston, 1995), la teoría de los derechos universales (Commision of the European Communities, 2001), la teoría del desarrollo sostenible (Gladwin, Kenelly y Krause, 1995, en Garriga y Melé, 2004) o el enfoque del bien común (Kaku, 1997; Alford y Naughton, 2002).

Asimismo, resumiendo y siguiendo a Pérez (2011) hace referencia a lo siguiente:

Teorías éticas, con el enfoque normativo de los grupos de interés, cuyos autores son Freeman (1984, 1994); Donaldson y Preston (1995), y se fundamente en los deberes de las obligaciones fiduciarias hacia los grupos de interés de la empresa. Ahora bien, la implementación de las normas morales. El enfoque derechos universales, se ha basado en las instituciones públicas de Tacna. Asimismo, en cuanto a derechos humanos, laborales y de respeto al medio ambiente United Nations Global Compact (1999). Enfoque desarrollo sostenible, postulada por Gladwin, Kenelly y Krause (1995), fundamente sobre cómo lograr el desarrollo humano.

- **Teoría de las prácticas de responsabilidad social orientada hacia los trabajadores**

En cuanto a las prácticas de responsabilidad social corporativa, se considera a Melé, 2004; Melé, 2002, en Garriga y Melé, 2004, se reflexiona en lo siguiente:

a) Respeto al individuo, equidad y diversidad

Se considera las declaraciones de principios y las acciones que promueven las organizaciones, relacionadas particularmente especialmente con la prevención y sanción de la discriminación en el proceso de reclutamiento laboral, el acoso sexual y el trabajo infantil, así como los esfuerzos por crear condiciones que faciliten

el balance trabajo-vida de sus colaboradores (Melo, Sánchez y García (2009), citado por Duque, García & Azuero, A. (2013).

b) Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa

Se considera fundamentalmente las estrategias de comunicación dentro de la organización que favorecen una acción informada por parte de los colaboradores, su participación en la resolución de conflictos y en la propuesta de ideas innovadoras (Melo, Sánchez y García (2009), citado por Duque, García & Azuero, A. (2013).

c) Distribución de los beneficios de la empresa:

Se considera las políticas de la organización que contribuyen que los colaboradores accedan a beneficios que optimicen su calidad de vida, como resultado del éxito en la sostenibilidad económica, social y ambiental de las organizaciones (Melo, Sánchez y García (2009), citado por Duque, García & Azuero, A. (2013).

d) Desarrollo Profesional y Empleabilidad:

Consideras políticas de la organización que contribuye a que los colaboradores tengan oportunidades de continuar sus estudios y actualizar su formación, mejorando su grado de competitividad dentro de la organización y para el entorno laboral (Melo, Sánchez y García (2009), citado por Duque, García & Azuero, A. (2013).

e) Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo:

Se considera las políticas y acciones de la empresa encamina para avalar la salud y el bienestar de sus colaboradores en desarrollo de su jornada laboral (Melo, Sánchez y García (2009), citado por Duque, García & Azuero, A. (2013).

f) Jubilación y despidos:

Se considera las políticas de la organización que se ocupan de crearlas condiciones para que sus colaboradores puedan ejecutar su transición a la jubilación o afrontar el despido con las menores dificultades (Melo, Sánchez y García (2009), citado por Duque, García & Azuero, A. (2013).

g) Familias de los colaboradores:

Se considera las políticas, estrategias y acciones de la organización que se orientan al bienestar de la familia de sus colaboradores (Melo, Sánchez y García (2009), citado por Duque, García & Azuero, A. (2013).

2.2 Modelos de Responsabilidad social corporativa

2.2.1 Modelos operativos de RSC.

Fue sostenida por Archie B. Carroll en 1979, cuando en su Three-dimensional conceptual model of Corporate Performance (Modelo conceptual en tres dimensiones del desempeño corporativo).

Es necesario precisar que se considera cuatro responsabilidades agregadas, que a continuación se explica:

- Responsabilidades económicas

A través de las responsabilidades económicas, las empresas ofrecen bienes y servicios que necesita la sociedad, con el objetivo de satisfacer los requerimientos de la misma. Esta dimensión se orienta a que las empresas logren más rentabilidad y utilidades, por lo que se deduce que tal aspecto también depende de la calidad de los productos ya sea en bienes y servicios que ofrecen.

- Responsabilidades legales

A través de las responsabilidades legales, al respecto se supone que las organizaciones empresariales se encuentran en un entorno que tiene reglas y cuya población requiere bienes y servicios que las empresas deben ofrecer. Por tanto, esta dimensión se orienta a que las empresas realicen sus actividades comerciales, productivas, etc., teniendo en cuenta las normas.

- **Responsabilidades éticas**

A través de las responsabilidades éticas, se verifican “estándares de conducta y expectativas que reflejan un interés por lo que los consumidores, empleados, propietarios y la comunidad considera justo” (Araque y Montero, 2006) en áreas en las que aún no existe reglamentación vinculante. La dimensión ética hace referencia a que las prácticas de las organizaciones tengan como común denominador la ética, es decir, una conducta empresarial basada en valores.

- **Responsabilidades Filantrópicas** que hacen referencia que las actividades empresariales tengan en cuenta las normas sociales, por lo que ellos deberían realizar una reflexión. Son filantrópicas, cuando las empresas voluntariamente realicen actividades concordantes a las normas sociales y que satisfagan a las necesidades de la colectividad. (Jamali, 2007).

Teoría de los stakeholder (Freeman, 1984), citado por Mochales (2014)

Es una nueva teoría de gestión organizacional y ética empresarial, De acuerdo a Detomasi (2008) citado en Mochales (2014).

a) El Modelo RESOCO.

El modelo RESOCO, aquí se toma en cuenta el Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management), que representa una empresa socialmente responsable, y cuando las empresas que cuenten con productos y servicios de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, se comprometan con la sociedad. Asimismo, para esto es imprescindible la implementación de un plan de acción social y auditoría independiente, con la ayuda de herramienta telemática que merece resaltar que los principios básicos que forman un cuadro de actuación de referencia para todo tipo de organizaciones.

Los objetivos son:

- Transparencia.
- Seguridad y salud laboral.
- Modelos de gestión enfocados al desarrollo del conocimiento y la participación.
- Respeto por el medio ambiente.
- Colaboración con agentes sociales.
- Inversión socialmente responsable.
- Conducta ética.
- Respeto de los derechos humanos y mejora continua.

b) El Modelo Integral Incae.

Este propone la implementación y seguimiento de un Manual de

Indicadores de responsabilidad social corporativa, que se orienta a revisión de la gestión de la empresa en cada esfera que comprende una conducta socialmente responsable.

Es un modelo que se implementa en países de la región centroamericana y, considera lo siguiente: Las fortalezas nacionales de los países centroamericanos, las tendencias internacionales de RSC. Cabe precisar que esta herramienta facilita comparaciones entre organizaciones y que se adapten a los diversos países de la región, los resultados obtenidos de esta herramienta deben de ser de alta relevancia para el sector privado. Asimismo, El Modelo INCAE considera ocho categorías que a su vez se encuentran dos componentes generales: interna y externa: Cumplimiento de leyes, ética y transparencia, desarrollo de capital humano, minimización de impactos negativos, proyección hacia las familias, proyección a nivel nacional o regional, los Modelos de Excelencia.

c) Global Compact.

Creado a partir del Foro Económico de Davos (enero de 1999) de Naciones Unidas, cuyo objetivo es formar parte de una red de grandes empresas, ONG, sindicatos, diferentes organizaciones de Naciones Unidas, etc., para que las organizaciones se ajusten a responder a los retos de RSC. Global Compact fomenta el

seguimiento de los siguientes nueve principios universales, agrupados en las áreas de derechos humanos, laboral y medio ambiente:

Derechos Humanos: Se encarga de garantizar que las actividades de las empresas no violen los derechos humanos y proteger la Declaración Internacional de Derechos Humanos.

Laboral: Garantizar la libertad de asociación y reconocer el derecho a la negociación colectiva, y no permitir que las personas tengan trabajo forzoso y esclavitud laboral, así como el trabajo infantil, y sobre todo las diferencias sociales en el campo laboral.

Medio ambiente: Implementar acciones que promuevan la responsabilidad empresarial, para prevenir los desafíos ambientales con iniciativas efectivas en cuanto la difusión de tecnología para conservar el medio ambiente.

2.2.2 Modelos Estratégicos De RSC.

Uno de estos enfoques es el de asumir la responsabilidad social como estratégica para el negocio, lo cual contribuye a una oportunidad de medir los beneficios de la RSC en un contexto más amplio que la simple correlación entre contribuciones filantrópicas y rentabilidad (Burke y Logsdon, 1996).

a) Modelos Estratégicos de RSC Basados En Teorías Instrumentales.

Hace referencia a la dimensión estratégica de la responsabilidad social, pues beneficia a las empresas en cuanto al logro de los objetivos económicos, como obtener mayor rentabilidad. Se reconoce también la relevancia que tienen los diversos stakeholders exclusivamente los primarios (Hillman y Keim, 2001) con el propósito de lograr la misión del ente.

En definitiva, los objetivos económicos es prioritario antes que los objetivos sociales (Marchales, 2014).

b) Modelos estratégicos de RSC basados en teorías integradoras.

Considera la gestión de las demandas de los stakeholders de la empresas, es decir, aquellos grupos que afectan o son afectados por la empresa (Freeman, 1984). En este sentido, la teoría de gestión de los stakeholders trata en gran medida de integrar los requerimientos de los grupos que se relacionan con los entes y que se interesan por las mismas, en la labor de toma de decisiones. Asimismo, se destaca que no se quiere solamente objetivos económicos sino también sociales. Por tanto, en la cadena productiva de bienes y servicios, debe estar presente la RSC, considerando la interacción con los diversos grupos de interés de la

empresa, sobre todo en el logro de la misión, visión y valores (Marchales, 2014).

2.3 Análisis comparativo y crítico de las teorías de la responsabilidad social corporativa

De acuerdo a las temáticas desarrolladas en el presente marco teórico, se ha elaborado el siguiente análisis comparativo de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa:

Tabla 1 : Teoría de la responsabilidad social corporativa

Teorías	INSTRUMENTALES	INTEGRADORAS	CARÁCTER POLÍTICO	SOBRE ÉTICA Y MORAL EN LOS NEGOCIOS	PERSPECTIVA DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
Autor	Friedman, 1970; Murray y Montonari, 1986; Litz, 1996; Porter&Kramer, 2002) Ross, Stutts y Patterson (1991, 1992); Barone, Miyazaki y Taylor (2000); Dean (2003); Lafferty y Goldsmith (2005)	Ackerman (1973); Sethi (1975); Jones (1980); Vogel (1986); Wartick y Mahon (1994) Preston y Post (1975, 1981) Mitchell, Agle y Wood (1997); Rowley (1997); Agle, Mitchell y Sonnenfeld (1999) Carroll (1979); Wartick y Cochran (1985); Wood (1991); Clarkson (1995); Swanson (1995)	Davis, 1960; Donaldson & Dunfee, 1994; Wood & Lodgson, 2002 Davis (1960, 1967). Donaldson y Dunfee (1994, 1999). Andriof y McIntosh (2001); Logsdon y Wood (2002); Crane y Matten (2005)	Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali & Majluf, 2007) United Nations Global Compact (1999), Gladwin, Kenelly y Krause (1995), Kaku (1997); Alford y Naughton (2002); Melé (2002)	Mele (2009)
I	Maximización del valor para el accionista	Gestión de activos sociales	Constitucionalismo corporativo	Teoría normativa de los grupos de interés	Respeto al individuo, equidad y diversidad

II	Estrategia para obtener ventajas competitivas	Responsabilidad pública	Teoría del contrato social	Derechos universales	Colaboración e intervención de los trabajadores u otros los colaboradores en la gestión de la empresa
III	Marketing con causa	Teoría de los grupos de interés	Ciudadanía corporativa	Desarrollo sostenible	Distribución de los beneficios de la empresa
IV		Actuación social corporativa		El bien común	Desarrollo profesional y empleabilidad
V					Protección de la salud, seguridad y condiciones de trabajo
					Jubilación y despidos

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 Análisis Crítico

Del análisis efectuado se ha llegado a las siguientes conclusiones que servirán de base para el desarrollo del presente trabajo:

a) La adecuada responsabilidad social corporativa está relacionada a los modelos de la misma, sin esto la institución no brindaría una favorable imagen corporativa.

b) Las teoría de la responsabilidad social corporativa propuestos han permitido determinar y realizar un buen diagnóstico de la gestión institucional, con respecto a la responsabilidad social, con la finalidad de dar soluciones pertinentes, por el bien de la misma,

por lo que se decidió por la perspectiva de Mele (2009), citado por Duque, García & Azuero (2013), quien plantea que las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial hacia los trabajadores, que se encuentran circunscrita en las teorías integrativas, cuyo enfoque es la teoría de los grupos de interés, quien refiere sobre el equilibrio entre los intereses de los mismos.

c) El instrumento denominado Responsabilidad social corporativa del sector productivo de Ladrillo. Caso Ladrillera Martorell, se ha elaborado en base a la teoría Mele (2009), citado por Duque, García & Azuero (2013), quien plantea que las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial hacia los trabajadores, que se encuentran circunscrita en las teorías integrativas, cuyo enfoque es la teoría de los grupos de interés, quien refiere sobre el equilibrio entre los intereses de los mismos.

d) El instrumento denominado Imagen corporativa del sector productivo de Ladrillo. Caso Ladrillera Martorell, basado en la teoría imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell, basada en la teoría de las asociaciones corporativa- habilidad corporativa, sustentado por: Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992); van Heerden y Puth (1995), LeBlanc y Nguyen (1996); O'Cass y Grace (2004), Flavián, Guinalíu y Torres (2005); Bravo, Montaner y Pina (2009b); García

de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009), citado en Pérez (2011).

2.4 Imagen corporativa

2.4.1 Definición de imagen corporativa

De acuerdo a Walker (2010) citado por Pérez (2011), la imagen organizacional que anhela enfocar hacia sus grupos de interés – imagen deseada– o a la imagen real que estas personas tienen sobre la organización imagen real– (Walker, 2010). Por su parte, Topalian (1984), la define como una representación visual de la organización. Asimismo, cabe agregar que la imagen se identifica con diseños y particularidades visibles de la empresa, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, que se proyectan mediante diversos soportes con intención comunicativa.

Las referidas desempeñan la representación y de identificación. Una segunda perspectiva, consideran a la imagen corporativa como el carácter intelectual que una determinada persona tiene de la empresa (Bristol, 1960; Hardy, 1970; Britt, 1971; Gray y Balmer, 1998; Balmer, 2001; Bromley 2001) citado por Pérez (2011). Al respecto, según esta perspectiva, las imágenes de la organización están conformadas por agrupaciones desde la dimensión afectiva y

racional, que surgen en la mente al evocar el nombre de la empresa.

2.4.2 Importancia de la Imagen Corporativa

De acuerdo a Villafañe (2002, p.36), la imagen corporativa cobra gran relevancia, debido que crea un valor significativo, pues es un intangible valioso para la organización, y tácitamente ocupa un espacio en la mente, asimismo, transmite su original identidad. Además, merece agregar que la imagen corporativa como elemento estratégico está estrictamente relacionado con las actividades que realiza la empresa, es decir, con sus operaciones, por eso tiene la finalidad de crear determinados sentimientos en las personas espectadoras, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuya orientación es propiciar una actitud positiva del público.

Independientemente de la imagen corporativa con relación a la identidad corporativa, los directivos de las corporaciones conocen que la imagen está compuesta por los valores que son apreciados por el público lo cual puede construir actitudes de rechazo o empatía.

2.4.3 Teorías sobre imagen corporativa

De acuerdo a Pérez (2011) con respecto a las teorías sobre imagen corporativa, en la literatura se encuentra modelos, que a continuación se detalla:

a) Teoría o modelos de la imagen corporativa desde la perspectiva de los públicos

La Teoría o modelos desde la perspectiva de los públicos fue sostenida por García de los Salmones & Rodríguez del Bosque (2006) citado en Pérez (2011) y considera las siguientes dimensiones de imagen:

- La imagen estratégica, que implica como se ve la estrategia global corporativa y su planteamiento estratégico.
- La imagen social de la empresa que recoge la percepción de la persona sobre el compromiso empresarial con la sociedad.
- La imagen comercial, o habilidad corporativa

Trata de la experiencia de la empresa en la producción y comercialización, así como a la calidad del producto y del servicio al cliente.

b) Teoría de la imagen corporativa en el ámbito específico de los servicios financieros

Sostenida por Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992), citado por Pérez (2011) quien plantea componentes de la imagen de las organizaciones financieras: como la competitividad en el servicio social, competitividad en el servicio personal y efectividad de la organización.

c) La teoría de la imagen corporativa de LeBlanc y Nguyen (1996)

Considera las siguientes dimensiones:

- Reputación de los directores,
- Servicios ofrecidos,
- Personal,
- Identidad corporativa,
- Acceso al servicio,
- Entorno físico de la empresa,

d) Teoría de la imagen corporativa de O'Cass y Grace (2004)

Identifican trece componentes: servicio fundamental, servicio interpersonal, valor percibido, ambiente del servicio, coherencia, lugar de origen, nombre de marca, sentimientos manifestados por la marca, actitudes orientados a la marca, intención de uso,

comunicación controlada (publicidad y relaciones públicas y comunicación no controlada (boca-oreja).

e) Teoría de la imagen corporativa de Flavián, Guinalíu y Torres (2005)

Consideran cinco componentes: acceso a los servicios, servicios brindados, recursos humanos de contacto, seguridad y prestigio. Finalmente, Bravo, Montaner y Pina (2009b) citados por Pérez (2011) identifican los servicios brindados, la localización, la responsabilidad social corporativa, el personal y la impresión global.

f) Teoría de la imagen corporativa desde la perspectiva de las asociaciones corporativas que poseen los individuos sobre una marca

Sostenida por Bigné y Currás (2008) citado en Pérez (2011) y ha sido el que no ha tenido un gran respaldo, cabe resaltar que el término de imagen corporativa ha cobrado relevancia las asociaciones corporativas, ha sido exclusivamente reconocido particularmente en el entorno del marketing.

De acuerdo a Brow & Dacin (1997) existe dos categorías básicas:

a) Asociaciones de habilidad corporativa –HC–,

Asociaciones de habilidad corporativa –HC–, hace referencia a la experiencia y habilidades del ente en términos de producción y distribución de bienes y servicios.

b) Asociaciones de responsabilidad social corporativa –RSC–, Asociaciones de responsabilidad social corporativa –RSC, que trata de la imagen percibida por los grupos de interés del componente de la dimensión social del ente y la voluntad de compromiso de la misma con prácticas responsables. Estos dos tipos de asociaciones consideran atributos relevante como la innovación, el dinamismo, la imaginación, la calidad, la honestidad y confianza o la responsabilidad social, entre otras (Gürhan-Canli y Batra, 2004 citado en Pérez, 2011).

Asimismo, Brown (1998) citado en Pérez (2011) identifica seis posibles clases de asociaciones corporativas:

- La habilidad corporativa,
- Aspectos especiales de marketing
- Percepción individual
- Comunicación corporativa,
- Fuerza de ventas y;
- Canales de distribución de la empresa.

Asimismo, tiene en cuenta lo siguiente:

- Productos, relativas a la calidad del mismo;

- Interacción con los entes colaboradores, referida a la honestidad y Conducta ética de la empresa con los distribuidores;
- Interacción con los empleados, que considera la percepción respecto a las condiciones de trabajo;
- Compromiso de la empresa con la igualdad de oportunidades en el empleo;
- Responsabilidad social corporativa, centrada en la filantropía corporativa,
- Implicación social y la orientación de la empresa hacia el medioambiente.

Dimensión: Habilidad corporativa (Teoría de las asociaciones corporativas)

Sustentado por: Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992); van Heerden y Puth (1995), LeBlanc y Nguyen (1996); O'Cass y Grace (2004), Flavián, Guinalú y Torres (2005); Bravo, Montaner y Pina (2009b); García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009), citado en Pérez (2011).

Componente: Servicios ofrecidos

Indicadores

- **Variedad:** Hace referencia a cada una de estas distintas formas bajo las que se presenta unos determinados productos o servicios.

- **Calidad:** Hace referencia al conjunto de características inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- **Seguridad:** Hace referencia a la sensación de total confianza que se tiene en la organización.
- **Coste:** Cantidad de dinero que cuesta el producto o servicio.
- **Tecnología:** Conjunto de herramientas, procedimientos técnicos empleados en un determinado campo o sector.
- **Atractivo:** Que atrae o tiene la fuerza de atraer.

Componente: Personal de contacto

Indicadores

- **Adaptación al cliente:** Hace referencia a adaptarse a las necesidades del cliente en la empresa.
- **Aspecto físico:** Consiste en la apariencia física de una persona es cómo la ven y perciben otros individuos
- **Profesionalidad:** Hace referencia a la persona que desarrolla un trabajo con destreza, eficacia, y un buen comportamiento ético.
- **Disponibilidad:** Situación de estar disponible, para brindar una atención.
- **trato personal:** Es cuanto se considera las necesidades del trabajado y gustos y preferencias del trabajador.

Componente: Oficinas

Indicadores

Localización: Lugar en el que se localiza la organización.

Conveniencia: Cosa que conviene, resulta buena, adecuada o útil para la organización.

Horarios: hace referencia a la organización de las horas en que se realizan determinadas actividades, para atención.

Apariencia: Hace referencia al conjunto de características o circunstancias con que una persona o una cosa se aparece o se presenta en una organización. .

Ambiente: Las condiciones (físicas, económicas, culturales, etc.) de un lugar.

Dimensión: Identidad corporativa (Teoría de las asociaciones corporativas)

De acuerdo a Pérez (2011)., la identidad cuenta con los siguientes Indicadores:

Marca: identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Logotipo:

El logo: Hace referencia a otro elemento importante que puede estar compuesto de palabras, imágenes o combina tipografía e imagen. Toda empresa requiere tener una identidad propia a fin de tener presencia en el mercado, el logo debe ser tan poderoso que basta con verlo para tener una idea de todo lo que se mueve detrás de él y lo que representa resumidos en un solo dibujo. Este debe ser capaz de trasportarte y produce sensaciones en el público, existen muchos ejemplos como la estrella de tres puntas del Mercedes Benz entre otros. Al momento de construirlo debe tenerse en cuenta el mensaje o idea que desea transmitir.

Asociaciones: Hace referencia a un grupo voluntario o unión (también llamado a veces una organización voluntaria, asociación sin personería jurídica, asociación de interés común, o simplemente una asociación, o solamente asociaciones), que entran en acuerdos para formar una organización.

Tabla 3: Teorías de la imagen corporativa

Teorías	ASOCIACIONES CORPORATIVAS		IDENTIDAD CORPORATIVA		PERSPECTIVA DE LOS PÚBLICOS	AMBITO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS
	HABILIDAD CORPORATIVA					
Autor	Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992); van Heerden y Puth (1995), LeBlanc y Nguyen (1996); O'Cass y Grace (2004), Flavián, Guinalíu y Torres (2005); Bravo, Montaner y Pina (2009b); García de los Salmenes, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009)		Van Heerden y Puth (1995), LeBlanc y Nguyen (1996); O'Cass y Grace (2004)		García de los Salmenes & rodríguez del Bosque (2006)	Vásquez, Rodríguez del Bosque y trespalacios (1992)
I	Servicios ofrecidos	Variedad, calidad, seguridad, coste, tecnología, atractivo	Identidad corporativa	Marca, logotipo, asociaciones	Imagen estratégica	Competitividad en el servicios social
II	Personal de contacto	Adaptación al cliente, aspecto físico, profesionalidad, disponibilidad, trato personal			Imagen social	Competitividad en servicio personal
III.	Oficinas	Localización, conveniencia, horarios, apariencia, ambiente			Imagen comercial	Efectividad en la organización
IV.	Identidad corporativa					

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Niveles de la imagen corporativa

Según lo citado por Costa (2008) la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, que en esencia corresponde a un nivel distinto como son: la identidad, el ambiente, el

comportamiento y la comunicación, que en ellos se encuentra circunscrito la imagen corporativa como:

a. La imagen esencial: está se fundamenta especialmente en la misión y la visión, conformada por rasgos directamente vinculados a la percepción interna y externamente a la identidad de la organización, como resultado de las acciones internas y externas de la empresa.

b. La imagen contextual se deriva de la forma como opera la organización en un determinado escenario donde básicamente está ubicada, o sea, que además de tener una manera particular de ser se mueve en un escenario pre existente que tiene sus propias particularidades que determinan la imagen contextual. De este modo, se puede indicar que no es lo mismo que una empresa opere en una provincia o que opere en la capital o en el exterior. Es decir, que el marco legal, político, social, cultural, etc. En el cual opere una organización componen la imagen contextual.

c. La imagen factual. Es aquella que se da como resultado del comportamiento de la empresa. Aunque hay que explicitar que la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual. En este sentido Araneo (2005), indica que la conducta puede ser premeditada o totalmente espontánea, por lo que se asume que la imagen factual tiene una parte

controlada y otra parte no. Esto se debe a que la imagen factual es muy compleja ya que tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional, etc.

d. La imagen conceptual: es aquella admitida y divulgada por la organización mediante diferentes herramientas de comunicación de que dispone. La imagen conceptual facilita que se concrete que la organización pueda desarrollar una serie de estrategias para construir una imagen que se diferencia de las demás facilitando la percepción de un estilo corporativo propio. Estas acciones comunicativas se presentan en el campo social y comercial.

2.4.5 Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa está formada por diversos componentes los cuales realmente trabajan juntos, de este modo construyen un todo que se proyecta en el público y permite posicionar a la organización en la mente de los clientes.

Algunos de los elementos principales son:

a) La denominación del ente: el nombre es la primera impresión que los clientes se llevan de una organización. Tiene la capacidad de darle una identidad propia y actúa como un organismo con vida propia, por esta motivo es relevante escogerlo correctamente. El

nombre debe tener la capacidad de distinguir a la organización de otras empresas, por tanto, se sugiere que tenga relación con la esencia de su empresa, sin embargo, asimismo, conciso y sencillo de recordar, para ello, debe ser lo suficientemente creativo.

b. El logo: Es otro elemento fundamental que puede estar conformado de palabras, imágenes o combina tipografía e imagen. Toda organización requiere contar con una identidad propia, con la finalidad de tener presencia en el mercado, el logo debe ser tan poderoso que basta con verlo para tener una idea de todo lo que se mueve detrás de él y lo que representa resumidos en un solo dibujo. Este debe ser capaz de trasportarte y produce sensaciones en el público, existen muchos ejemplos como la estrella de tres puntas del Mercedes Benz entre otros. Al momento de construirlo debe tenerse en cuenta el mensaje o idea que anhela transmitir.

c. El eslogan: El eslogan es lo que lo diferencia de la competencia, en cuanto al cumplimiento objetivo que hará con relación a los cuanto a los beneficios del producto o servicio. Debe tener el poder de causar impresión de reputación y confianza para la empresa. Debe ser original para causar mayor impresión entre el público.

d. Brochure: Este componente no se resume a los folletos y manuales que utiliza la empresa, están imprescindible el manejo de tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y fundamentalmente la vestimenta de los empleados.

2.4.6 Análisis Crítico

Del análisis efectuado se ha llegado a las siguientes conclusiones que servirán de base para el desarrollo del presente trabajo:

a) La adecuada gestión institucional está relacionada a los modelos de imagen corporativa, sin esto la institución no brindaría una buena calidad del servicio.

b) El instrumento denominado Imagen corporativa, basado en la teoría imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell, basada en la teoría de las asociaciones corporativa- habilidad corporativa, sustentado por: Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992); van Heerden y Puth (1995), LeBlanc y Nguyen (1996); O'Cass y Grace (2004), Flavián, Guinalíu y Torres (2005); Bravo, Montaner y Pina (2009b); García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009), citado en Pérez (2011).

El instrumento consta de tres indicadores: Servicios ofrecidos, personal de contacto, Oficinas.

El indicador servicios ofrecidos consta de 06 ítems con opción de respuesta múltiple. El indicador: Personal de contacto consta de 05 con opción de respuesta múltiple indicadores. El indicadores Oficinas, consta de 04 ítems con opción de respuesta múltiple. El indicador identidad corporativa consta de 02 ítems con opción de respuesta múltiple.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL DE LA LADRILLERA MARTORELL

Introducción

El presente capítulo esboza los antecedentes generales de la Ladrillera Martorell, en cuanto a su historia, descripción, organigrama, misión, visión, objetivos, productos ofrecidos, antecedentes específicos del área, y el diagnóstico organizacional.

3.1 Descripción

La planta de ladrillos Maxx (perteneciente al grupo Ladrillera Martorell), fabrica y comercializa una vasta línea de ladrillos cerámicos y productos de concretos destinados, exclusivamente para la construcción de muros, casas, edificios, etc, en todo el Sur del País. El ente cuenta con un sistema de fabricación que está acorde con la nueva tecnología. Así mismo, la empresa brinda productos, que pasan por un objetivo control de calidad, con precios diferenciados de la competencia, pero pensando en que se beneficie los clientes.

Cualidades o atributos de la empresa

La ladrillera Martorell desarrolla un control estricto de las materias primas pues cuenta con tecnología moderna, por lo que sus productos son constantemente demandados. En cuanto a su capital humano, los capacita constantemente, de acuerdo al contexto actual.

Factores de éxito

El ser trabajador de Ladrillera Martorell, implica una total sentido de pertenencia y vela por los intereses de las empresas, teniendo como común denominador la práctica de valores éticos. Y se tiene en cuenta que el desempeño profesional que se realice beneficia a la empresa y sobre todo a su familia.

Estrategias de marketing

La Ladrillera Martorell ofrece productos con garantía de calidad, como resultado de la implementación de tecnología acorde a las exigencias de la modernidad. Así como, los productos pasan por un exhaustivo control de las materias primas, que se complementa con el fortalecimiento de capacidades de su capital humano.

Asimismo, cabe resaltar que en Ladrillera Martorell se fabrica y comercializa una amplia línea de Ladrillos de cerámicos y productos de concretos destinados para la construcción, en todo el Sur del País, atendiendo a las ciudades de Tacna, Ilo, Moquegua, Juliaca, Puno y Cuzco. Asimismo, a través de un moderno sistema de fabricación, la organización brinda al mercado sus productos, bajo un estricto control de calidad, precios competitivos y óptima atención a los clientes respaldada por una innovada tecnología.

3.2 Antecedentes Generales de la Organización

3.2.1 Historia

La Empresa Industrial Ladrillera Martorell tiene su domicilio fiscal en Av. El Sol S/N Distrito de Ciudad Nueva – Tacna, su duración es indeterminada. Constituida por Escritura Publica el 01 de Setiembre del 2012, bajo el amparo del Decreto Ley N°21621 Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. La empresa fue fundada el 11 de noviembre del año 1982, actualmente cuenta con 210 empleados directos. Y abastece a la ciudad de Tacna en un 60% del mercado. Asimismo, en la planta de ladrillos Maxx, se fabrica y comercializa una vasta línea de Ladrillos de cerámicos y productos de concretos, que son exclusivamente orientados a la construcción, en particular a la zona Sur, por lo que atiende a las localidades de Tacna, Ilo, Moquegua, Juliaca, Puno y Cuzco. Cabe resaltar que cuenta con un moderno sistema de fabricación, y un riguroso control de calidad, precios razonables y brinda una gran atención a sus clientes.

3.2.2 Antecedentes de la empresa

La empresa Ladrillera Martorell tiene como propósito según su estatuto la elaboración de ladrillos para, para luego obtener productos terminados y su posterior comercialización.

3.3 Estructura organizacional

3.3.1 Órganos de dirección

El Titular:

Es el órgano supremo de la empresa y tiene a su cargo la decisión sobre los bienes y actividades de esta. Se asume la calidad de titular por la constitución de la empresa o por la adquisición posterior del derecho del titular. El titular deberá:

- Aprobar o desaprobar las cuentas y el balance general de cada ejercicio económico.
- Disponer la aplicación de los beneficios, observando las disposiciones de la presente Ley (Ley N°21621), en particular, de los trabajadores.
- Designar y sustituir a los Gerentes y Liquidadores
- Disponer investigaciones, auditorias y balances.
- Modificar la Escritura de la Constitución de la empresa.
- Decidir sobre los demás asuntos que requieran el interés de la empresa o que la ley determine.

El Gerente:

Desempeña la administración de la empresa, representa en todos los actos relativos a su objeto, así como la gestión de todos los negocios. El gerente es elegido por el titular. El cargo de gerente es personal e indelegable. El titular puede asumir el cargo de Gerente,

en cuyo caso asumirá las facultades, deberes y responsabilidades de ambos cargos, debiendo emplear para todos sus actos la denominación de “Titular – Gerente”.

El nombramiento de gerente puede ser revocado en cualquier momento por el Titular, es nula decisión del titular que establezca la irrevocabilidad del cargo de Gerente. La duración del cargo de Gerente es por tiempo indeterminado, salvo disposición en contrario de la Escritura de Constitución o de que el nombramiento se haga por plazo determinado. Son atribuciones del gerente:

- Organizar el régimen interno de la empresa.
- Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Realizar los actos y celebrar los contratos que sean necesarios para el cumplimiento del objeto de la empresa.
- Cuidar la contabilidad y formular las cuentas y el balance.
- Dar cuenta periódicamente al Titular de la marcha de la empresa.
- Ejercer las demás atribuciones que le señale la ley o le confiere el Titular.

3.3.2 Órganos de línea

Departamento de Compras: Las funciones del departamento de Compras son:

- Recepcionar la mercadería adquirida

- Calcular los precios unitarios de compras y sugerir los precios de venta unitarios de las mercaderías producidas.
- Proporcionar el reporte de las compras efectuadas en el periodo, al departamento de contabilidad.
- Velar por el normal funcionamiento y tranquilidad del departamento.

Departamento de Producción: Las funciones del departamento de producción son:

- Análisis y control de la fabricación de productos de reciclaje.
- Planeación y distribución de instalaciones
- Administración de salarios
- Higiene y seguridad industrial
- Control de la producción y de los inventarios
- Métodos de trabajo
- Control de Calidad

Departamento de Ventas: Las funciones del departamento de ventas son:

- Sugerir a la Gerencia General, un programa anual de metas, acorde con los objetivos fijados para el departamento de ventas.
- Ejecutar las operaciones de venta de conformidad con los procedimientos, políticas, disposiciones legales y reglamentarias vigentes.

- Proporcionar el reporte de las Ventas efectuadas en el periodo, al departamento de contabilidad.
- Velar por el normal funcionamiento del departamento.

Departamento de Contabilidad: Las funciones del departamento de contabilidad son:

- Sugerir a la Gerencia General, un programa anual de metas acorde con los objetivos fijados por la empresa.
- Fijar y mantener el sistema contable, de conformidad a las disposiciones legales, principios y prácticas contables.
- Registrar las operaciones de la empresa de conformidad al Plan Contable General Empresarial (PCGE).
- Formular los Estados Financieros periódicamente y de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Formular los reportes o anexos necesarios, a solicitud de la gerencia sobre la situación económica y financiera de acuerdo a las necesidades de la empresa.

3.4 Organigrama

LADRILLERA MARTORELL

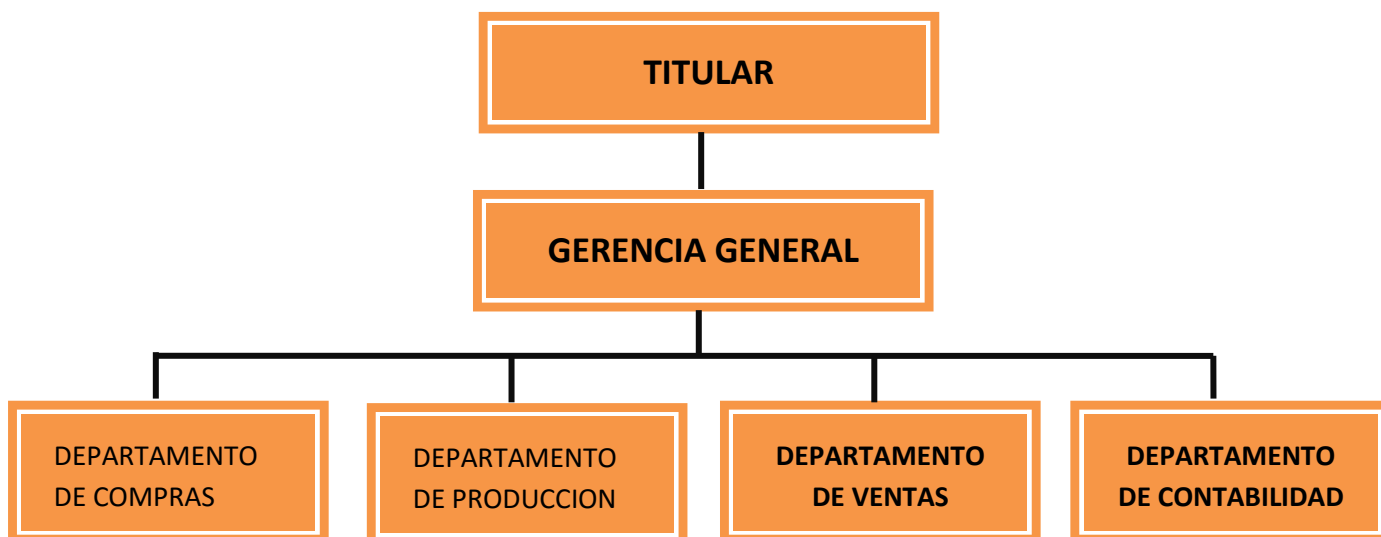


Figura N° 1. Organigrama de la entidad
Fuente: Ladrillera Martorell

3.4.1 Misión:

Nuestras empresas, ha de entregar a sus clientes productos de calidad para el público de la región sur, Tacna, y a nivel nacional.

3.4.2 Visión:

Aumentar el nivel de vida de nuestros clientes, promoviendo la construcción de viviendas seguras con materiales de calidad, diseños modernos y buen servicio.

3.4.3 Objetivos:

Para el desarrollo de la empresa, la ladrillera Martorell, se establece cuatro Objetivos Institucionales que guían el accionar de los miembros de la organización

Objetivos:

- Desarrollar una adecuada y eficiente atención a los clientes.
- Desarrollar calidad del servicio.
- Mejorar los servicios de atención
- Incrementar las ventas en la región y a nivel nacional.

3.4.4 Producto Ofrecido

Productos de calidad presentada en Ladrillos de diferentes diseños.

3.5 Diagnóstico Organizacional

Fortalezas:

- Se cuenta con diversos diseños de ladrillos que se pueden ofrecer en el mercado.
- Existe disponibilidad de mano de obra calificada
- Se puede encontrar materias primas de alta calidad y precios bajos.
- Cuenta con gran una vasta variedad de tamaño y forma de ladrillos.
- Amplia experiencia en la fabricación de diversos tipos de ladrillos
- Cuenta con clientes fidelizados, con la venta al contado.

- Brinda empleo a las familias sobre todo tacneñas.

Debilidades:

- No se cuenta con suficiente embalajes resistentes para transportar los ladrillos
- Reducción de la productividad por no contar con suficientes maquinaria especializada, ya que es un proceso de producción no está completamente automatizado, por lo que a veces, se desarrolla la cadena productiva en forma manual
- La marca es tradicional y no refleja innovación.
- Existe insuficiente flexibilidad en el volumen de producción
- Insuficiente participación en redes de cooperación entre los productores, proveedores y comercializadores
- Insuficiente visión empresarial.
- Aplicación de normas de seguridad y salud ocupacional en el trabajo, en regular medida.
- Insuficiente interacción con las instituciones públicas y privadas.

Oportunidades:

- Demanda creciente en el mercado por la tendencia de la construcción en la región Tacna.
- Reducción de costos de tecnología, pues se puede adquirir maquinarias a precios competitivos.

- Gran demanda del mercado nacional (por el crecimiento de la inversión de infraestructura) y el mercado internacional.

Amenazas:

- Crecimiento de otras empresas del mismo rubro en el mercado tacneño
- Incremento en la utilización de materiales alternativos de ladrillo
- Aumento de los costos en la adquisición de materia prima
- Inexistencia de apoyo técnico, financiero e incentivos tributarios al sector.
- Aumento canon de arrendamiento por usufructo de tierra.
- Insuficiente programas y proyectos orientados al fortalecimiento del sector.
- Insuficiente acceso financiero por parte de las entidades financiera o las micro-financieras, por altas tasas de interés.

3.6 Análisis crítico

Si bien es cierto que la ladrillera Martorell es una empresa, que se caracteriza por ser una de las pioneras en la venta de ladrillos, ésta no ha logrado aún ser muy competitiva a nivel nacional, pues no demuestra una objetiva responsabilidad social corporativa, en su dimensión social, sobre todo en invertir en la mejor organización de la misma, por lo que los trabajadores se sienten poco satisfechos, y por ende, no laboran con entusiasmo. Además, su estructura orgánica no está acorde con los

nuevos enfoques de la organización del siglo XXI. Ante la falta constante de evaluación de su personal, hay una escasa integración del mismo, sumado a pocas reuniones de trabajo que no permiten una retroalimentación adecuada, existiendo así una brecha entre personal de obra y administrativo.

Están siempre en la constante búsqueda de proveedores locales de tierra (materia prima principal) para sus actividades. No discriminan ni tienen preferencias al momento de contratar trabajadores. Mantienen convenio con PECSA (debido a la necesidad de contar con gas). Cuentan con numerosos trabajadores antiguos (desde que se inició la empresa), quienes capacitan a los nuevos. Con motivo de la Ley N° 29783, Ley de seguridad y salud en el trabajo, desde hace tres años se ha ido implementando y adaptando al trabajador al correcto uso de la vestimenta y equipo a fin de garantizar su seguridad, todo gracias a un sistema de gestión y al compromiso de las jefaturas; sin embargo, no se capacita ni sensibiliza continuamente al respecto y el proceso de adaptación es lento, perjudicando la salud y seguridad de los trabajadores.

Cabe resaltar que los trabajadores reciben capacitaciones por parte de la empresa, sin embargo, no han realizado de programas de sensibilización, socialización, seguimiento y monitoreo que permitan efectivizar la responsabilidad social corporativa.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Introducción

El presente capítulo considera la metodología, en cuanto al tipo de investigación, diseño, de investigación, así como la población, muestra y muestreo. Así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento y presentación de datos: Tratamiento de información, análisis de los resultados. Procedimientos metodológicos, en cuanto al procesamiento y presentación de datos: Tratamiento de información. Procedimientos estadísticos y análisis de los resultados.

4.1 Tipo de estudio:

El estudio es de tipo descriptivo y correlacional. Es descriptivo, ya que se indica las características de las variables de estudio y es relacional, ya que mide la relación de las variables. Es correlacional, ya que se orienta a medir el grado de relación de las variables.

4.2 Diseño:

El tipo de diseño que se emplea para alcanzar los objetivos de esta investigación corresponde a un diseño no experimental, transeccional, porque se estudia el fenómeno en un momento determinado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

4.3 Población, muestra y muestreo

Población:

La población estuvo constituida por los trabajadores de la Ladrillera Martorell, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 1. Distribución de la Población

Secciones	sexo		Edad				Estado Civil					Total
	M	F	24-34	35-45	46-56	57 a más	s	c	v	d	c	
Nombrados	15	3	-	2	12	4	2	12	1	1	2	18
Contratados	68	18	38	26	13	9	46	32	-	2	6	86
TOTAL	83	21	38	28	25	13	48	44	1	3	8	104

Fuente: Oficina de Personal

Muestra:

Para el presente estudio se utilizó la muestra constituida por 104 trabajadores de la Ladrillera Martorell.

$$\frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Cálculo de la muestra

Datos:

N= población: 104

Z= Confianza Estadística 95%: 1,96

P=q probabilidad éxito/fracaso: 0,5

E= margen de error: 0,05

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{104(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(104-1)(0,05)^2 + (0,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 82$$

Tabla 2: Distribución de la muestra

Secciones	sexo		Edad				Estado Civil					Total
	M	F	24-34	35-45	46-56	57 a más	s	c	v	d	c	
Nombrados	12	2	-	2	9	3	2	9	-	1	2	14
Contratados	54	14	30	20	10	8	36	26	-	1	5	68
TOTAL	66	16	30	22	19	11	38	35		2	7	82

Fuente: Oficina de Personal

Leyenda: estado civil:

S= soltero

C= casado

V=viudo

D=divorciado

C=conviviente

Muestreo:

Se recurrió al muestreo probabilístico.

4.4 Técnicas, Instrumentos y ámbito del proyecto

Se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario.

Respecto al ámbito del proyecto, el estudio se ha realizado en el departamento, provincia y distrito de Tacna.

4.5 Procedimientos metodológicos

El estudio Relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillo. Caso Ladrillera Martorell

Los procedimientos necesarios para elaborar los instrumentos:

a) El instrumento denominado Responsabilidad social corporativa del sector productivo de Ladrillo. Caso Ladrillera Martorell, se ha elaborado en base a la teoría Mele (2009), citado por Duque, García & Azuero, (2013), quien plantea que las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial hacia los trabajadores, que se encuentran circunscrita en las teorías integrativa, cuyo enfoque es la teoría de los grupos de interés, quien refiere sobre el equilibrio entre los intereses de los mismos.

Asimismo, según Hernández et al (2014), se desarrolló tres operaciones fundamentales respecto a la variable que deben considerarse al momento de construir un instrumento: a) la operacionalización de variables, b) la codificación y c) establecer los niveles de medición.

El instrumento consta de seis indicadores: Respeto al individuo, equidad y diversidad. Participación de los colaboradores en la gestión de la

empresa. Distribución de los beneficios de la empresa. Desarrollo profesional y empleabilidad. Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo. Jubilación y despidos.

El indicador: Respeto al individuo, equidad y diversidad, consta de 06 ítems, con la opción de respuesta múltiple. El indicador: Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, consta de 03 ítems, con la opción de respuesta múltiple. Distribución de los beneficios de la empresa, consta 03 ítems. Desarrollo profesional y empleabilidad, consta de 04 ítems, con opción de respuesta múltiple. El indicador: Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, consta de 04 ítems. El indicador: Jubilación y despidos, consta de 04 ítems, con opción de respuesta múltiple.

El nivel de medición de la variable citada es con una escala ordinal.

El instrumento denominado Imagen corporativa, basado en la teoría imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell, basada en la teoría de las asociaciones corporativa- habilidad corporativa, sustentado por: Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (1992); van Heerden y Puth (1995), LeBlanc y Nguyen (1996); O'Cass y Grace (2004), Flavián, Guinalú y Torres (2005); Bravo, Montaner y Pina (2009b); García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009), citado en Pérez (2011).

Asimismo, según Hernández et al (2014), se desarrolló tres operaciones fundamentales respecto a la variable que deben considerarse al

momento de construir un instrumento: a) la operacionalización de variables, b) la codificación y c) establecer los niveles de medición.

El instrumento consta de tres indicadores: Servicios ofrecidos, personal de contacto, Oficinas.

El indicador servicios ofrecidos consta de 06 ítems con opción de respuesta múltiple. El indicador: Personal de contacto consta de 05 con opción de respuesta múltiple indicadores. El indicadores Oficinas, consta de 04 ítems con opción de respuesta múltiple. El indicador identidad corporativa consta de 02 ítems con opción de respuesta múltiple.

El nivel de medición de la variable citada es con una escala ordinal.

Para establecer la relación de variables se desarrollará análisis bivariado, aplicando estadística inferencial, a través de coeficientes de correlación para datos ordinales.

4.6 Procesamiento y presentación de datos:

Con respecto al tratamiento de información, el procesamiento de datos se desarrolló de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizaron: El soporte informático SPSS 23 Edition y Excel, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitan el ordenamiento de datos. En cuanto a la codificación y tabulación de la información, para el recuento, clasificación y ordenación de la

información. Con respecto a los procedimientos estadísticos, la información tabulada, será sometida a la prueba inferencial, (Chi cuadrada).

Presentación de la información, se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial. Se han utilizado la estadística Descriptiva. Se utilizó las tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes. Tablas cruzadas de acuerdo a las variables de estudio.

4.7 Análisis de los resultados

4.7.1 Confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero significa que el instrumentos es de baja confiabilidad. En base a la Escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que está muy en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se está muy de acuerdo con lo afirmado.

4.7.2 Aplicación de coeficiente de ALPHA de CRHOMBACH

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 20 es el siguiente:

TABLA Nº 3
ALPHA DE CRONBACH: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.921	25

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.921 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Responsabilidad social corporativa” es de alta confiabilidad.

TABLA N° 4
ALPHA DE CRONBACH: IMAGEN CORPORATIVA

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.942	17

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.942, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Imagen social corporativa” es de alta confiabilidad.

Asimismo, es importante precisar que el alto grado la relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, le da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

4.7.3 Validez de los instrumentos

A.-Validez de la variable 1: Responsabilidad social corporativa

El instrumento denominado “Responsabilidad social corporativa en la Ladrillera Martorell-Tacna”, fue sometido a criterio de expertos, ya que se debe tener la evidencia relacionada con el contenido, por lo que es sobreentendido que se ha utilizado la validez de contenido, ya que se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido en lo que se mide. Es el grado

en que la medición representa al concepto o variable medida **(Hernández, Fernández & Baptista, p. 2014).**

En cuanto a la **Responsabilidad social corporativa**, se considera los indicadores: Respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad, y condición, así como jubilación y despido.

Asimismo, para desarrollar la validación del instrumento indicado, a los expertos se les proporcionó la matriz de consistencia, la operacionalización de variables, el instrumento y la ficha de evaluación de la validación del instrumento.

B.- Validez de la variable 2: Imagen corporativa

El instrumento denominado “Imagen corporativa en la Ladrillera Martorell-Tacna, fue sometido a criterio de expertos, ya que se debe tener la evidencia relacionada con el contenido. Asimismo, existe validez de contenido si una muestra de ítems responde a los contenidos teóricos de los indicadores del instrumento (Polit & Beck (2008); Waltz, Strickland, & Lenz (2010).

Con relación a la **imagen corporativa** se considera como indicadores: servicios ofrecidos, personal de contacto, oficinas e identidad corporativa.

De esta manera, en el desarrollo de la validación del instrumento indicado, se le proporcionó a los expertos la matriz de consistencia, la operacionalización de variables, el instrumento y

4.7.4 Relación variable indicadores

TABLA Nº 5

VARIABLE INDEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

VARIABLE	Indicadores	ITEMS
Responsabilidad social	Respeto al individuo, equidad y diversidad	1, 2, 3, 4, 5 y 6
	Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa	7, 8 y 9
	Distribución de los beneficios de la empresa	10, 11 y 12
	Desarrollo profesional y empleabilidad	13, 14, 15 y 16
	Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	17, 18, 19, 20 y 21
	Jubilación y despidos	22, 23, 24 y 25

TABLA Nº 6
VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

VARIABLE	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
Imagen corporativa	Habilidad corporativa	Servicios ofrecidos	1, 2, 3, 4, 5 y 6.
		Personal de contacto	7, 8, 9, 10 y 11
		Oficina	12, 13, 14 y 15
	Identidad corporativa	Marca	16
		Logotipo	17

4.7.5 Escala de valoración de variables

Para determinar el nivel obtenido en cada una de las variables, se plantean escalas de valoración que facilita el análisis global del comportamiento de las variables en estudio. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados. Las escalas de valoración son las siguientes:

TABLA Nº 7
 ESCALA DE VALORACIÓN PARA LA VARIABLE RESPONSABILIDAD
 SOCIAL

NIVELES	ESCALAS
Adecuada Responsabilidad Social	93 - 125
Poco adecuada Responsabilidad social	58 - 92
Inadecuada Responsabilidad Social	25 – 57

TABLA Nº 8
 ESCALA DE VALORACIÓN PARA LA VARIABLE IMAGEN
 CORPORATIVA

NIVELES	ESCALAS
Favorable imagen corporativa	67 - 90
Poco favorable imagen corporativa	42 - 66
Desfavorable imagen corporativa	18 - 41

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación

Luego de haber desarrollado el planteamiento metodológico y los aspectos teóricos conceptuales, en este capítulo se presenta el proceso que conduce a la demostración de la hipótesis principal propuesta en la investigación: La responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

5.2 Presentación, análisis e interpretación de resultados

5.2.1 Análisis de tablas y figuras de las variables

a) VARIABLE INDEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Tabla 9
Responsabilidad Social corporativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	36	43,8	43,8
Moderado	44	54,1	97,9
Adecuado	2	2,1	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

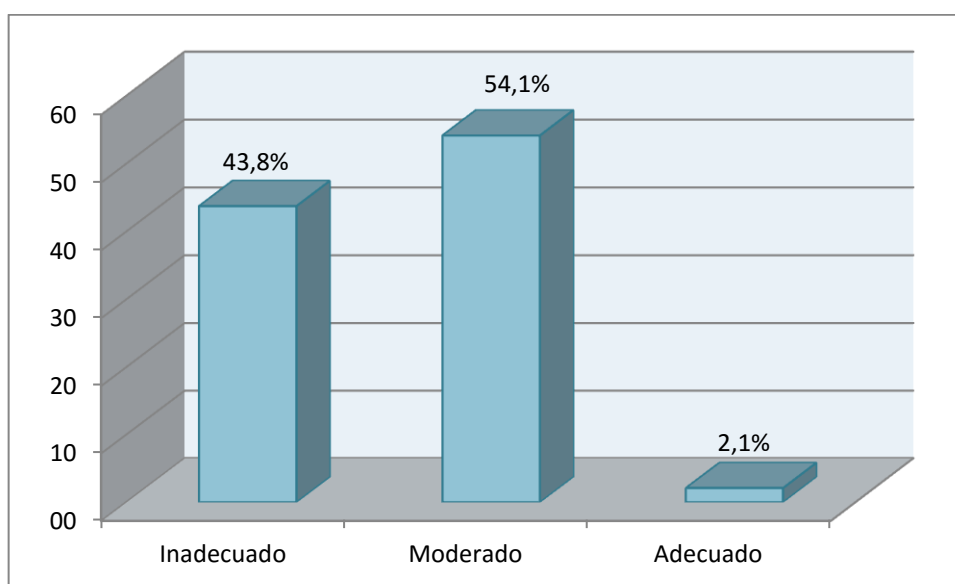


Figura 1. Responsabilidad Social corporativa
Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación

En la Tabla 9 se muestra el resultado del cuestionario de la responsabilidad social.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 43,8% refieren que la responsabilidad social es inadecuada. Asimismo, el 54,1% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado y el 2,1% manifiestan que es adecuado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que la responsabilidad social es moderada, tal como se visualiza en la tabla 9.

INDICADOR: RESPETO AL INDIVIDUO, EQUIDAD Y DIVERSIDAD

Tabla 10

Respeto al individuo, equidad y diversidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuada	53	64,6	64,6
Moderado	29	35,4	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

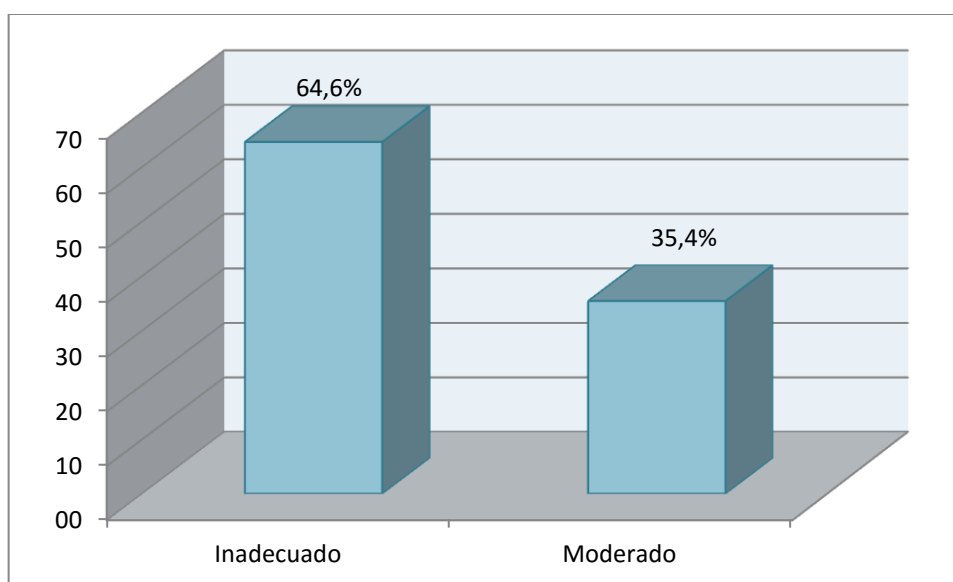


Figura 2. Respeto al individuo, equidad y diversidad

Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación

En la Tabla 10 se muestra el resultado del cuestionario de la responsabilidad social, en su dimensión respeto al individuo, equidad y diversidad.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 64,6% refieren que el respeto al individuo, equidad y diversidad en la responsabilidad social es inadecuado. Asimismo, el 35,4% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que el respeto al individuo, equidad y diversidad en la responsabilidad social es inadecuado, tal como se visualiza en la tabla 10.

INDICADOR: PARTICIPACION DE LOS COLABORADORES EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 11

Participación de los colaboradores en la gestión

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	33	39,6	39,6
Moderado	44	54,2	93,8
Adecuado	5	6,2	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

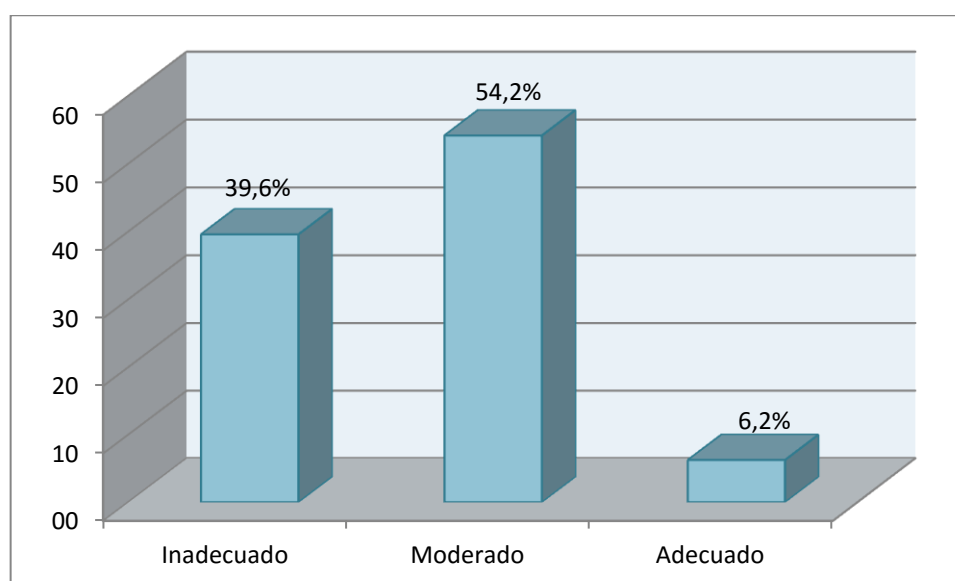


Figura 3. Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa

Fuente: Tabla 11

Análisis e interpretación

En la Tabla 11 se muestra el resultado del cuestionario de la responsabilidad social, en su dimensión participación de los colaboradores en la gestión de la empresa.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 39,6% refieren que la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa en la responsabilidad social es inadecuada. Asimismo, el 54,2% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderada y el 6,2% manifiestan que es adecuada.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa en la responsabilidad social es moderada, tal como se visualiza en la tabla 11.

INDICADOR: DISTRIBUCION DE LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA

Tabla 12

Distribución de los beneficios de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	41	50,0	50,0
Moderado	29	35,4	85,4
Adecuado	12	14,6	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

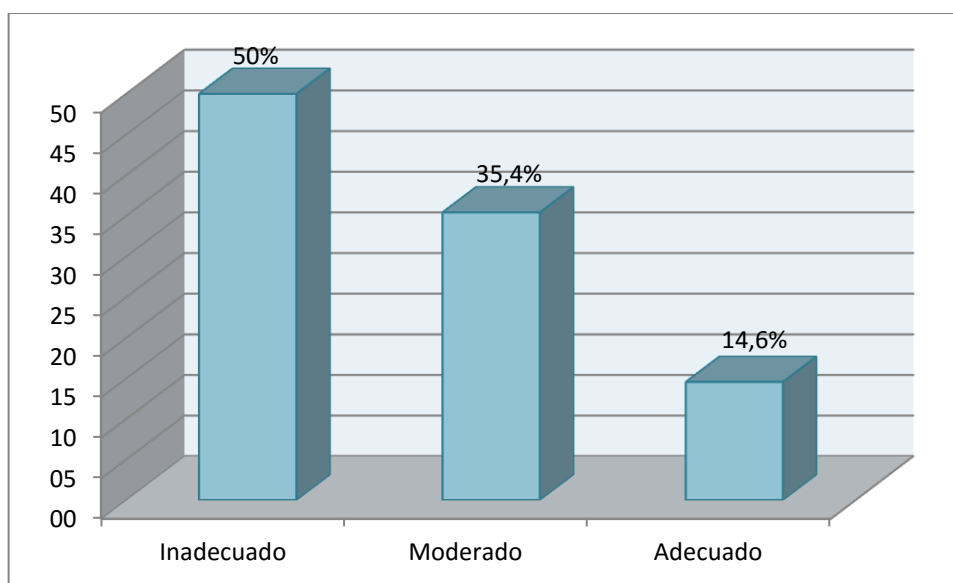


Figura 4. Distribución de los beneficios de la empresa

Fuente: Tabla 12

Análisis e interpretación

En la Tabla 12 se muestra el resultado del cuestionario de la responsabilidad social, en su dimensión distribución de los beneficios de la empresa.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 50% refieren que la distribución de los beneficios de la empresa en la responsabilidad social es inadecuada. Asimismo, el 35,4% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderada y el 14,6% manifiestan que es adecuada.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que la distribución de los beneficios de la empresa en la responsabilidad social es inadecuada, tal como se visualiza en la tabla 12.

INDICADOR: DESARROLLO PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD

Tabla 13

Desarrollo profesional y empleabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	31	37,5	37,5
Moderado	51	62,5	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

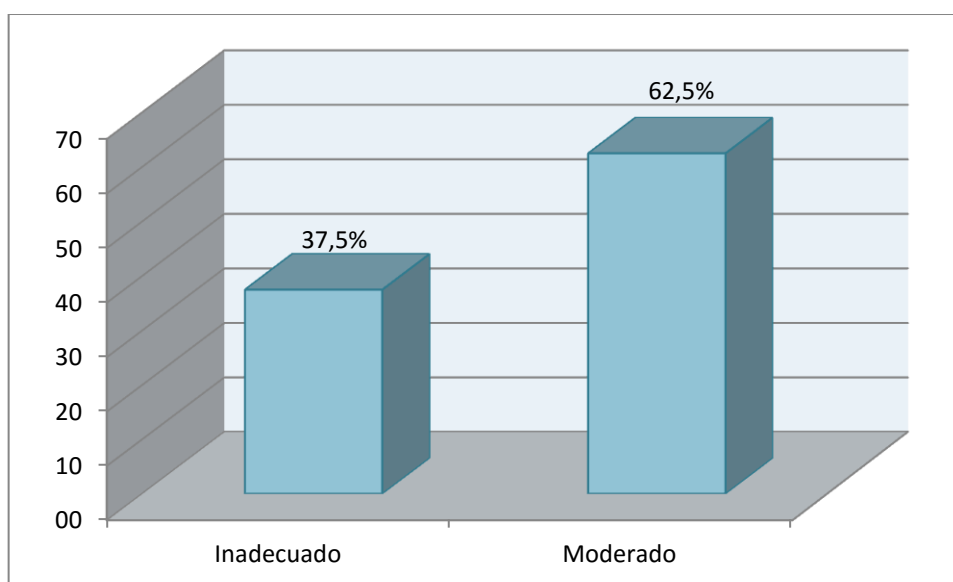


Figura 5. Desarrollo profesional y empleabilidad

Fuente: Tabla 13

Análisis e interpretación

En la Tabla 13 se muestra el resultado del cuestionario de la responsabilidad social, en su dimensión desarrollo profesional y empleabilidad.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 37,5% refieren que el desarrollo profesional y empleabilidad en la responsabilidad social es inadecuado. Asimismo, el 62,5% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que el desarrollo profesional y empleabilidad en la responsabilidad social es moderado, tal como se visualiza en la tabla 13.

INDICADOR: CUIDADO DE LA SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO

Tabla 14

Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	19	22,9	22,9
Moderado	51	62,5	85,4
Adecuado	12	14,6	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

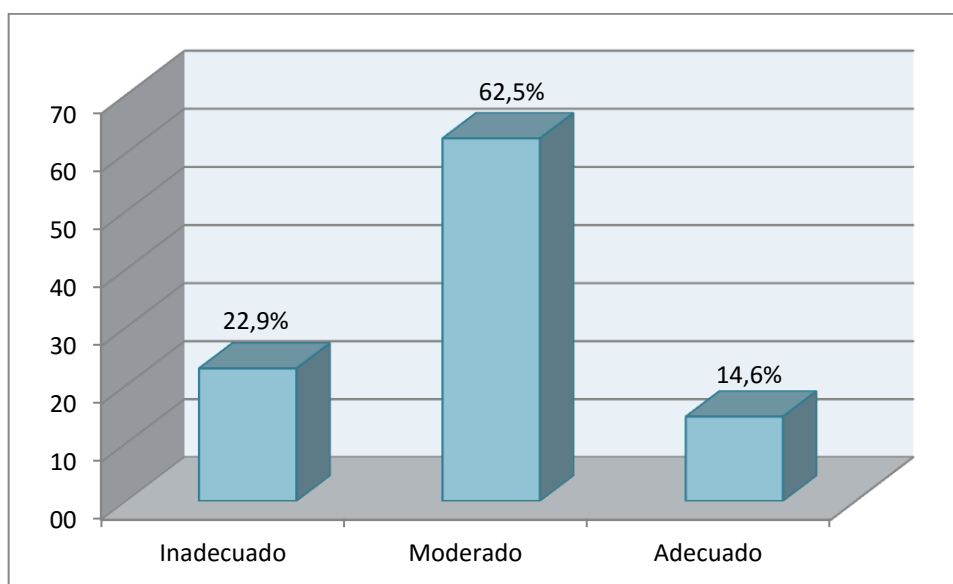


Figura 6. Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo
Fuente: Tabla 14

Análisis e interpretación

En la Tabla 14 se muestra el resultado del cuestionario de la responsabilidad social, en su dimensión cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 22,9% refieren que el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo en la responsabilidad social es inadecuado. Asimismo, el 62,5% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado y el 14,6% manifiestan que es adecuado.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo en la responsabilidad social es moderado, tal como se visualiza en la tabla 14.

INDICADOR: JUBILACION Y DESPIDOS

Tabla 15
Jubilación y despidos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	41	50,0	50,0
Moderado	31	37,5	87,5
Adecuado	10	12,5	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

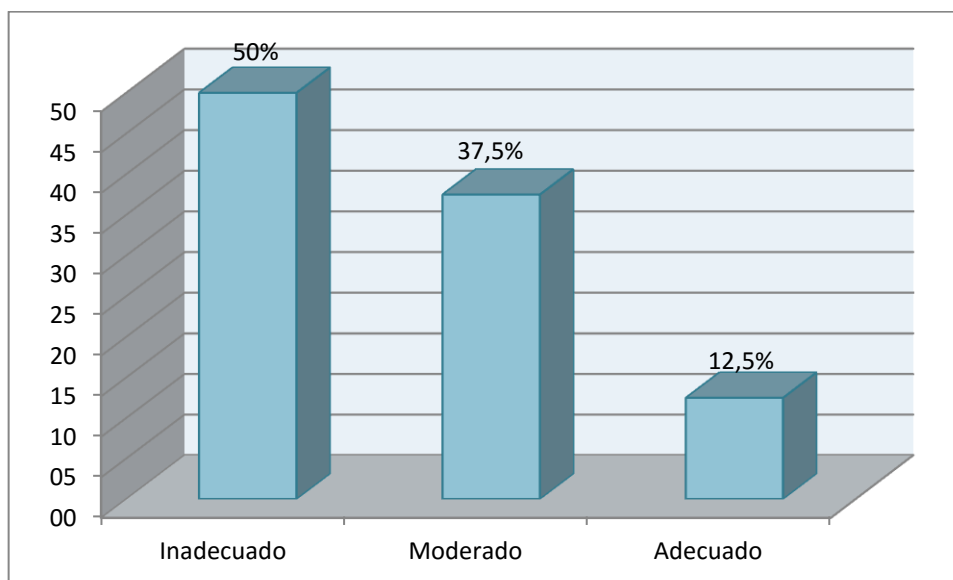


Figura 7. Jubilación y despidos

Fuente: Tabla 15

Análisis e interpretación

En la Tabla 15 se muestra el resultado del cuestionario de la responsabilidad social, en su dimensión jubilación y despidos.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 50% refieren que la jubilación y despidos en la responsabilidad social, es inadecuada. Asimismo, el 37,5% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderado y el 12,5% manifiestan que es adecuada.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que la jubilación y despidos en la responsabilidad social, es inadecuada, tal como se visualiza en la tabla 15.

b) VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 16
Imagen corporativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	5	6,3	6,3
Moderadamente favorable	68	83,3	89,6
Favorable	9	10,4	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

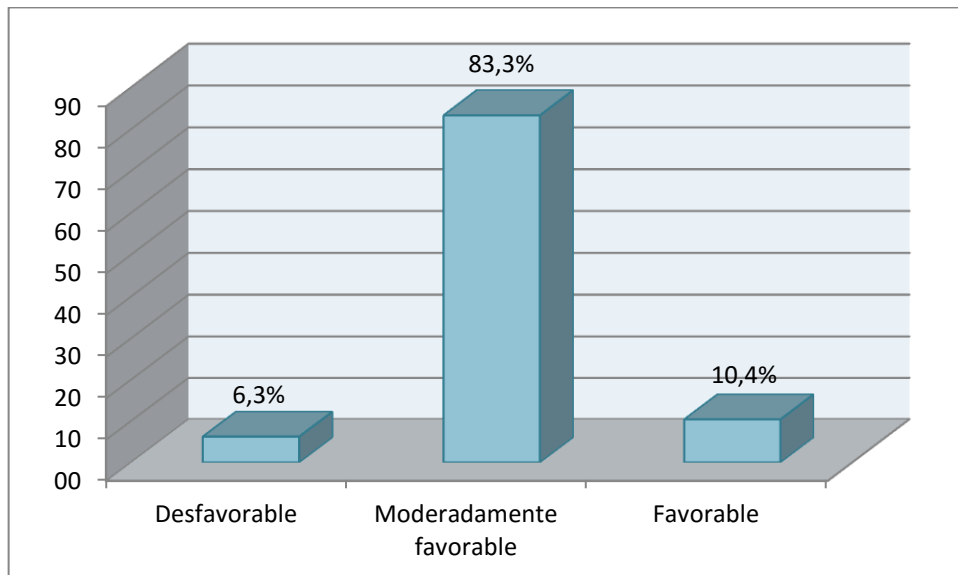


Figura 8. Imagen corporativa
Fuente: Tabla 16

Análisis e interpretación

En la Tabla 16 se muestra el resultado del cuestionario de Imagen corporativa.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 6,3% refieren que la imagen corporativa es desfavorable. Asimismo, el 83,3% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderadamente favorable y el 10,4% manifiestan que es favorable.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que la imagen corporativa es moderadamente favorable, tal como se visualiza en la tabla 16.

INDICADOR: SERVICIOS OFRECIDOS

Tabla 17
Servicios ofrecidos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	10	12,5	12,5
Moderadamente favorable	60	72,9	85,4
Favorable	12	14,6	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

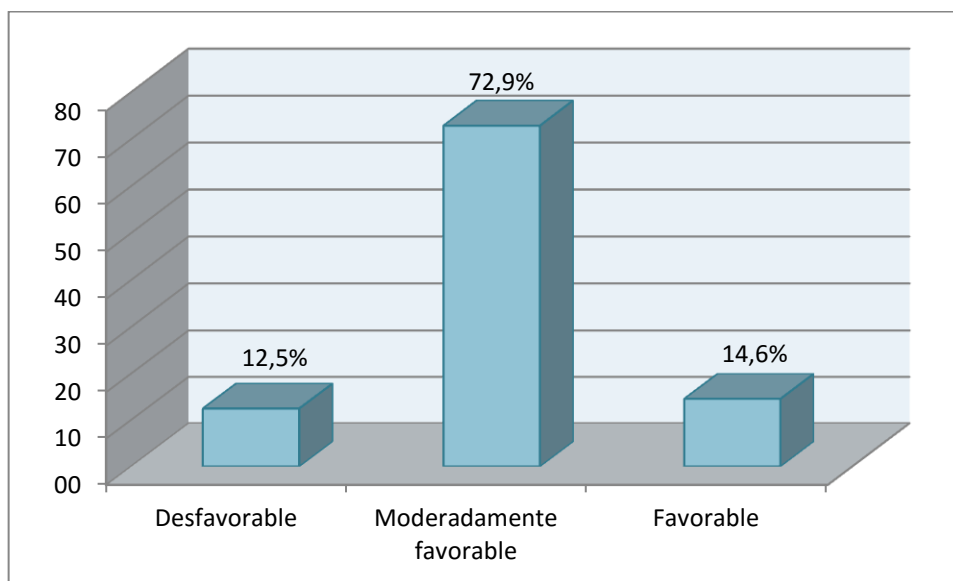


Figura 9. Servicios ofrecidos
Fuente: Tabla 17

Análisis e interpretación

En la Tabla 17 se muestra el resultado del cuestionario de Imagen corporativa, en su dimensión servicios ofrecidos.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 12,5% refieren que los servicios ofrecidos en la imagen corporativa son desfavorables. Asimismo, el 72,9% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderadamente favorable y el 14,6% manifiestan que es favorable.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que los servicios ofrecidos en la imagen corporativa son moderadamente favorables, tal como se visualiza en la tabla 17.

INDICADOR: PERSONAL DE CONTACTO

Tabla 18
Personal de contacto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	7	8,3	8,3
Moderadamente favorable	68	83,4	91,7
Favorable	7	8,3	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

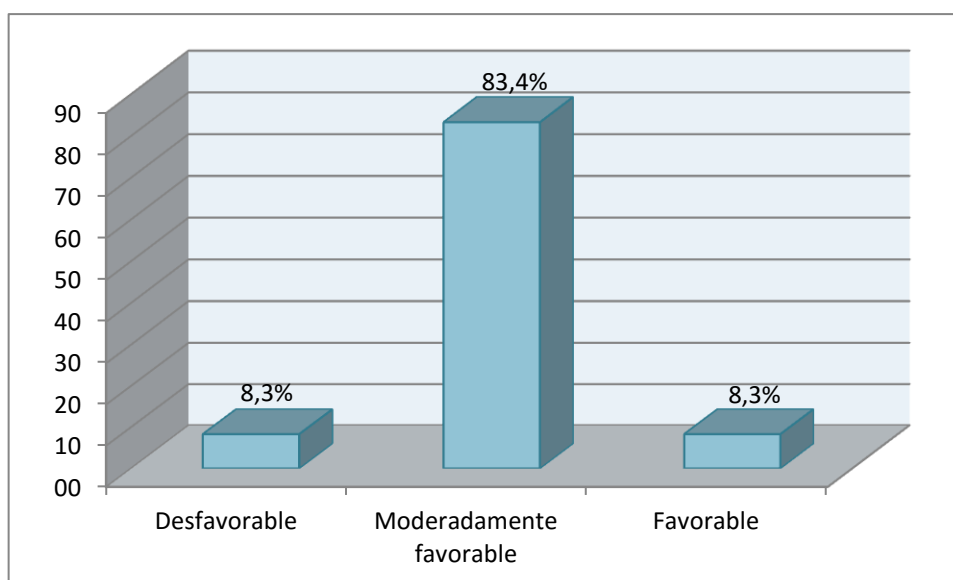


Figura 10. Personal de contacto
Fuente: Tabla 18

Análisis e interpretación

En la Tabla 18 se muestra el resultado del cuestionario de Imagen corporativa, en su dimensión personal de contacto.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 8,3% refieren que el personal de contacto en la imagen corporativa es desfavorable. Asimismo, el 83,4% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderadamente y el 8,3% manifiestan que es favorable.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que la imagen corporativa es moderadamente favorable, tal como se visualiza en la tabla 18.

INDICADOR: OFICINAS

Tabla 19
Oficinas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	17	20,8	20,8
Moderadamente favorable	60	72,9	93,7
Favorable	5	6,3	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

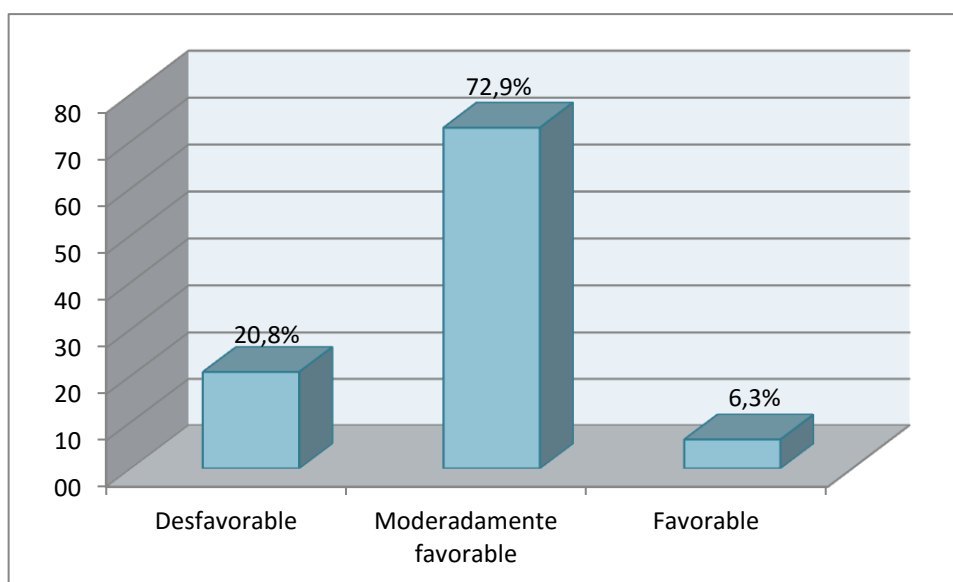


Figura 11. Oficinas
Fuente: Tabla 19

Análisis e interpretación

En la Tabla 19 se muestra el resultado del cuestionario de Imagen corporativa, en su dimensión oficinas

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 20,8% refieren que las oficinas en la imagen corporativa son desfavorables. Asimismo, el 72,9% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderadamente favorable y el 6,3% manifiestan que es favorable.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que las oficinas en la imagen corporativa son moderadamente favorables, tal como se visualiza en la tabla 19.

INDICADOR: IDENTIDAD CORPORATIVA

Tabla 20
Identidad corporativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desfavorable	3	4,2	4,2
Moderadamente favorable	50	60,4	64,6
Favorable	29	35,4	100,0
Total	82	100,0	

Fuente: Matriz de Sistematización de Datos

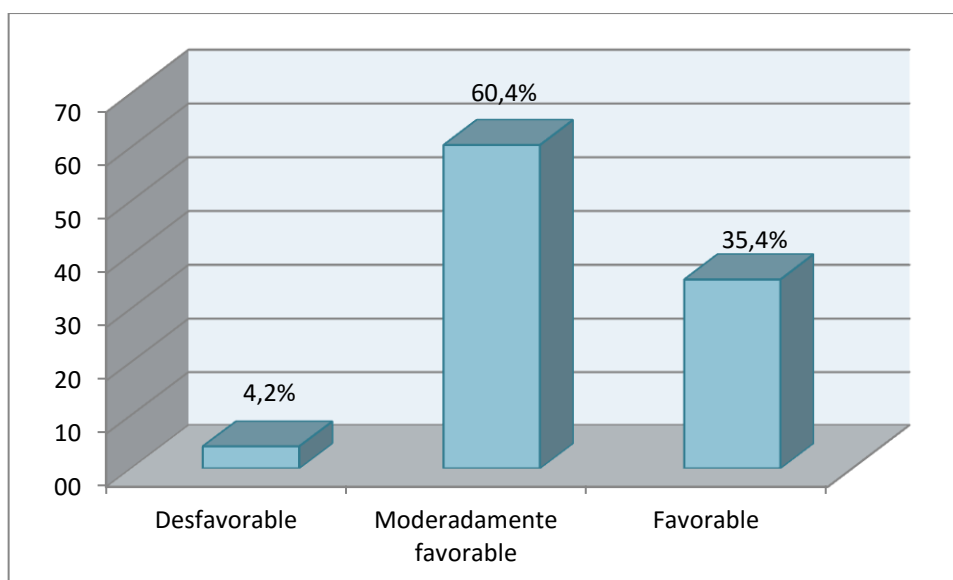


Figura 12. Identidad corporativa
Fuente: Tabla 20

Análisis e interpretación

En la Tabla 20 se muestra el resultado del cuestionario de Imagen corporativa, en su dimensión identidad corporativa.

Del 100% de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, el 4,2% refieren que la identidad corporativa en la imagen corporativa es desfavorable. Asimismo, el 60,4% de los trabajadores encuestados manifiestan que es moderadamente favorable y el 35,4% manifiestan que es favorable.

En suma, la mayor parte de los trabajadores de la Ladrillera Martorell, refieren que la identidad corporativa en la imagen corporativa es moderadamente favorable, tal como se visualiza en la tabla 20.

5.2.2 Correlaciones- pruebas de normalidad

1. Pruebas de Normalidad

Responsabilidad Social	Estadísticos	
	KolmogorovSmirnov	p-valor
Respeto al individuo, equidad y diversidad	0,283	0,000
Participación de los colaboradores en la gestión	0,253	0,000
Distribución de los beneficios de la empresa	0,218	0,000
Desarrollo profesional y empleabilidad	0,305	0,000
Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	0,301	0,000
Jubilación y despidos	0,296	0,000
Existe normalidad si p es mayor 0.05		

Imagen Corporativa	Estadísticos	
	KolmogorovSmirnov	p-valor
Servicios ofrecidos	0,133	0,033
Personal de contacto	0,150	0,009
Oficinas	0,198	0,000
Identidad Corporativa	0,228	0,000
Existe normalidad si p es mayor 0.05		

Como se puede apreciar el p-valor es menor a 0.05 se puede concluir que no presentan normalidad por lo que para las correlaciones se aplicara Rho de Spearman

5.2.3 Contrastación de la hipótesis

Verificación de la hipótesis general

Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : No existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015

Hipótesis alterna

H_1 : Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación de la Responsabilidad social y la Imagen corporativa

Correlaciones			Responsabilidad Social	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015

VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Existe relación significativa entre el respeto al individuo, equidad y diversidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H₀: No Existe relación significativa entre el respeto al individuo, equidad y diversidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

Hipótesis alterna

H₁: Existe relación significativa entre el respeto al individuo, equidad y diversidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación del Respeto y la Imagen Corporativa

Correlaciones				
			Respeto	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Respeto	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre el respeto al individuo, equidad y diversidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Existe relación significativa entre la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : No existe relación significativa entre la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

Hipótesis alterna

H_1 : Existe relación significativa entre la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación de la Participación y la Imagen Corporativa

Correlaciones			Participación	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Participación	Coeficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Existe relación significativa entre la distribución de los beneficios de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : No existe relación significativa entre la distribución de los beneficios de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

Hipótesis alterna

H_1 : Existe relación significativa entre la distribución de los beneficios de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación de la Distribución y la imagen corporativa

Correlaciones				
			Distribución	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre la distribución de los beneficios de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Existe relación significativa entre el desarrollo profesional y empleabilidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : No existe relación significativa entre el desarrollo profesional y empleabilidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

Hipótesis alterna

H_1 : Existe relación significativa entre el desarrollo profesional y empleabilidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación del Desarrollo e Imagen Corporativa

Correlaciones				
			Desarrollo	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Desarrollo	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre el desarrollo profesional y empleabilidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

VERIFICACIÓN DE LA QUINTA HIPÓTESIS SECUNDARIA

Existe relación significativa entre el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : No existe relación significativa entre el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

Hipótesis alterna

H_1 : Existe relación significativa entre el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

Correlación del cuidado de la salud y la imagen corporativa

Correlaciones			Cuidado de la Salud	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Cuidado de la Salud	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

c) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Conclusión:

Dado que el pvalor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015.

CAPITULO VI

“PROPUESTA DE MODELO SISTÉMICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL”

La propuesta del Plan de Acción para mejorar la responsabilidad social corporativa en la Ladrillera Martorell – Tacna, es un intento de ofrecer instrumentos y técnicas para mejorar la responsabilidad social corporativa, en cuanto al respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo y jubilación y despidos.

La propuesta del Plan de Acción toma como base lo establecido por Melo (2009), Las teoría de la responsabilidad social corporativa propuestos han contribuido a determinar y realizar un buen diagnóstico de la gestión institucional, con respecto a la responsabilidad social, con la finalidad de dar soluciones pertinentes, por el bien de la misma, por lo que se decidió por la perspectiva de Mele (2009), quien plantea las Prácticas de Responsabilidad Social corporativa hacia los trabajadores, que se encuentran circunscrita en las teorías integrativa, cuyo enfoque es la teoría de los grupos de interés, quien refiere sobre el equilibrio entre los intereses de los grupos de interés de la empresa, por lo que los trabajadores es parte de los grupos de interés.

Mele (2009) para la responsabilidad social corporativa propone como elementos: respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo y jubilación y despidos.

La aplicación didáctica de este Plan de mejora coadyuva a que los directivos logren que la empresa implemente una óptima responsabilidad social corporativa y promoverá que la organización tenga una favorable imagen corporativa.

Así mismo, se tendrá en cuenta las fases del desarrollo de las etapas que influirán talleres, fase inicial (motivación), fase central (proceso) y fase final (evaluación) como aspectos a desarrollar en forma permanente durante los talleres, el cual se representan en el siguiente esquema:

1. Metodología.-

En el presente Plan de Mejora se ha determinado utilizar las fases de planificación, organización, ejecución y control. Asimismo, respecto a la responsabilidad social corporativa, se propone el taller como una herramienta metodológica para desarrollar las diferentes estrategias de sensibilización, capacitación en los directivos y trabajadores, así como las capacidades, con el objetivo de que se logre una adecuada imagen corporativa.

Fundamentalmente, el taller se organiza con un enfoque interdisciplinario y globalizador, donde se evidenciará la participación activa de todo el grupo, y fortalezcan el trabajo colaborativo, con un objetivo común.

Las fases del desarrollo del taller son: fase inicial, fase central y fase final: **La fase inicial o introducción** es como el aperitivo de un evento, la finalidad es orientar y motivar a los participantes, crear un clima acogedor, recoger las expectativas y temores, presentar los objetivos del evento así como agendas, horarios, logística, etc.

La fase central o desarrollo es el plato fuerte de un evento, en ella se presenta, discute y profundiza la temática a tratar partiendo del intercambio de experiencias entre las personas participantes y confrontándolas con nuevos referentes críticos.

La fase final consiste en la finalización de un evento, abarca 3 elementos básicos: La conclusión consiste en un resumen de los diferentes pasos del taller, de la metodología utilizada y de los resultados. Enfatiza en la conexión y finalidad de las diferentes partes y técnicas del taller. El plan

de mejora es un elemento importante para la aplicación de lo aprendido o concertado. La evaluación es un elemento indispensable en la fase final, la metodología participativa permite la retroalimentación de los y las participantes en cuanto al programa, método y, aprendizaje.

Nro.	Objetivos	Estrategias	Indicadores	Meta
1	IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE LIDERAZGO Y COMPROMISO, ACUERDO A LAS NORMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL LABORAL	Implementar un programa de formación de liderazgo y compromiso, que considere que la alta gerencia del titular de la empresa asume el liderazgo y compromiso con la responsabilidad social laboral lo siguiente: a) Estar comprometidos con los esfuerzos de seguridad social de los trabajadores en la empresa.	Programa de formación de liderazgo y compromiso, implementado	% Programas de formación de liderazgo y compromiso, implementados
		La alta gerencia del titular disponga la elaboración del planeamiento estratégico en materia de responsabilidad social laboral	Planeamiento estratégico de responsabilidad social laboral	% de avance de Planeamiento estratégico de responsabilidad social laboral elaborado
		La alta gerencia a través de un programa de sensibilización y socialización motive a los trabajadores sobre la acción conjunta de la responsabilidad social laboral	Programa de sensibilización y socialización realizado	% de Programas de sensibilización y socialización realizados
		La alta gerencia asigne recursos financieros para la gestión de la responsabilidad social laboral, brindando el apoyo económico necesario.	Recursos financieros para la gestión de la responsabilidad social laboral, brindando el apoyo económico necesario, asignado.	% Recursos financieros para la gestión de responsabilidad social laboral brindando el apoyo económico necesario, asignadas
		La alta gerencia se comprometa con acciones al respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la	Prevención de incidentes, o problemas relacionados al respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa,	% Prevención de incidentes, respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa,

		empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos, promoviendo la participación de los trabajadores en el desarrollo e implementación de actividades de responsabilidad social laboral.	la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos	distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos, comprometidos
		La alta gerencia implemente acciones de mejoras necesarias de acuerdo a la naturaleza y magnitud de los problemas relacionados a la responsabilidad social laboral.	Nro. de acciones de mejora implementadas	% de acciones de mejora implementadas
2	IMPLEMENTAR LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL LABORAL DE ACUERDO A LA ISO 26000	Documentar las políticas de responsabilidad social laboral, es decir, establecer por escrito las políticas, reflejando efectivamente una actitud positiva y el compromiso de la administración por la responsabilidad social laboral entendiendo que éstas son responsabilidad directa de todos los funcionarios de línea, así como de todos los trabajadores	Nro. políticas de responsabilidad social laboral, documentadas	% de políticas de responsabilidad social laboral, documentadas
		La alta gerencia establezca la política de responsabilidad social laboral, siendo responsable de su implementación y desarrollo, de forma que brinde cobertura a todos los trabajadores.	Nro. políticas de responsabilidad social laboral, establecidas	% de políticas de responsabilidad social laboral, establecidas
		La alta gerencia incluya un compromiso de prevención de problemas relacionados a la responsabilidad social laboral y de mejora continua	Nro. de compromisos de prevención de problemas relacionados a la responsabilidad social laboral y de mejora continua	% de compromisos de prevención de problemas relacionados a la responsabilidad social laboral y de mejora continua
		La alta gerencia establece metas y	Metas y objetivos de	% Metas y objetivos de

		objetivos de responsabilidad social laboral.	responsabilidad social laboral	responsabilidad social laboral establecidas
		Establecer acciones de comunicar a los trabajadores las políticas de responsabilidad social laboral sean documentadas e implementadas.	Nro. de acciones de comunicación a los trabajadores sobre políticas de responsabilidad social laboral	Nro. de comunicaciones escritas y verbales a los trabajadores sobre responsabilidad social laboral
		Disponer el acceso de las políticas de responsabilidad social laboral para todos los trabajadores y partes interesadas.	Nro. de disposición de acceso a políticas de responsabilidad social laboral	% acciones de disposición de acceso a políticas de responsabilidad social interesadas.
		Revisar permanentemente las políticas de responsabilidad social laboral	Nro. de revisiones permanentes de las políticas de responsabilidad social laboral	% de revisiones permanentes de las políticas de responsabilidad social laboral
3	IMPLEMENTAR EL PROGRAMA ANUAL DE RESPONSABILIDAD LABORAL, DE ACUERDO A LA ISO 26000	Revisar, actualizar y complementar el Programa Anual de Responsabilidad Social Laboral, que contenga entre otros aspectos, lo siguiente: Metas cuantificables cuyos resultados permitirán apreciar su progreso o deterioro.	Nro. de revisiones y actualizaciones para complementar el Programa Anual Responsabilidad social laboral	% de Revisiones, actualizaciones, para complementar el Programa Responsabilidad social laboral
		Evaluar el programa mensualmente y los resultados registrarlos y ponerlos a disposición del gerente general de la ladrillera Martorell.	Nro. de evaluaciones del programa	% de evaluaciones del programa
		Establecer acciones de planificación de actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos y registrar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones de trabajo que pudieran afectar el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad,	Nro. de acciones de planificación de actividades implementadas	% de acciones de planificación de actividades implementadas

		cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos		
		Establecer acciones orientadas a organizar actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos y registrar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones de trabajo que pudieran afectar el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos	Nro. de acciones orientadas a la organización de las actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos y registrar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones de trabajo que pudieran afectar el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos	% de acciones orientadas a la organización de las actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos y registrar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones de trabajo que pudieran afectar el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos
		Dirigir las actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos y registrar todas aquellas acciones, omisiones y condiciones de trabajo que pudieran afectar el respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de	Nro. de actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos	% de actividades encaminadas a identificar, evaluar, reconocer, especificar lineamientos

		trabajo, jubilación y despidos		
4	DESIGNAR EL COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL LABORAL, DE ACUERDO A LA ISO 26000	Constituir el nuevo Comité de responsabilidad social laboral de la empresa, de acuerdo a la ISO 26000	Emitir la resolución de constitución del Comité de responsabilidad social laboral	Emisiones de la resolución de constitución del Comité de responsabilidad social laboral emitida
			Instalación de del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa	% de Instalación de del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa
		Capacitar y nombrar, entre los trabajadores de sus áreas productivas, cuando menos, a los supervisores y/ jefes de las diferentes áreas operativas que tenga las mismas obligaciones y responsabilidades del comité.	Nro. de empleados capacitados en la gestión de responsabilidad social laboral de la empresa	% de empleados capacitados en la gestión de responsabilidad social laboral de la empresa
		El Comité se encargue de elaborar y aprobar el reglamento y constitución del Comité de Responsabilidad Social Laboral de acuerdo a la estructura establecida.	Reglamento y constitución del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa	Reglamento y constitución del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa
		El Comité de Responsabilidad Social Laboral: haga cumplir el presente reglamento armonizando las actividades de sus miembros y fomentando el trabajo en equipo.	Reglamento y constitución del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa	Reglamento y constitución del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa
		Programar las reuniones mensuales ordinarias del Comité de Responsabilidad Social Laboral, para analizar y evaluar el avance de los objetivos y metas establecidos en el Programa Anual de Responsabilidad Social Laboral, mientras que la programación de reuniones extraordinarias se efectúe para analizar problemas	Programa de reuniones mensuales ordinarias del Comité de responsabilidad social laboral de la empresarial.	Programa de reuniones mensuales ordinarias del Comité de responsabilidad social laboral de la empresa

		relacionados a la falta de respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos		
		Llevar el libro de actas de todas sus reuniones, donde se anotará todo lo tratado en las sesiones del Comité de Responsabilidad Social Laboral; cuyas recomendaciones con plazos de ejecución serán remitidas por escrito a los responsables e involucrados.	Nro. de registros en el libro de actas de todas sus reuniones	Nro. de registros en el libro de actas de todas sus reuniones
		Realizar inspecciones mensuales de todas las instalaciones, anotando en el Libro de Responsabilidad Social Laboral	Nro. de inspecciones mensuales de todas las instalaciones, anotando en el Libro de Responsabilidad social laboral	Nro. de inspecciones mensuales de todas las instalaciones, anotando en el Libro de Responsabilidad social laboral
		Distribuir copia del Reglamento Interno de Responsabilidad Social Laboral, a todos los trabajadores.	Nro. de trabajadores que tengan copia del Reglamento Interno de Responsabilidad Social Laboral, a todos los trabajadores.	% de trabajadores que tengan copia del Reglamento Interno de Responsabilidad Social Laboral, a todos los trabajadores.
		Establecer el análisis mensual de las causas y las estadísticas de los incidentes o problemas relacionados a la falta de respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la	Nro. de acciones de análisis de causas y las estadísticas de los incidentes, o problemas relacionados a la falta de respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa,	% de acciones de análisis de causas y las estadísticas de los incidentes, o problemas relacionados a la falta de respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de colaboradores en la gestión de la empresa,

		empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos	distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos	distribución de los beneficios de la empresa, y desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, jubilación y despidos
			Nro. de recomendaciones pertinentes emitidas	Nro. de recomendaciones pertinentes emitidas
5	IMPLEMENTAR UN PLAN DE ACCIÓN DE LA LABOR DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL LABORAL	Implementar la selección del Responsable del Programa de Responsabilidad Social Laboral; que reúna los requisitos de un profesional, en cuanto al conocimiento, capacidad de liderazgo y amplia experiencia demostrada en la dirección, así como en la gestión de operaciones de la Ladrillera	Seleccionar al Gerente del Programa de Responsabilidad Social Laboral;	Seleccionar al Gerente del Programa de Responsabilidad Social Laboral;
		El Gerente del Programa de Responsabilidad Social Laboral se responsabilice de la seguridad social de los trabajadores y seguridad ocupacional en los procesos productivos, teniendo en cuenta la ISO 26000 y la Ley 29783.	Nro. de acciones de responsabilidad de la seguridad social de los trabajadores y seguridad ocupacional en procesos productivos, teniendo en cuenta la ISO 26000 y la Ley 29783.	% de acciones de responsabilidad de la seguridad social de los trabajadores y seguridad ocupacional en procesos productivos, teniendo en cuenta la ISO 26000 y la Ley 29783.
		El Gerente del Programa de Responsabilidad Social Laboral organice dirija, ejecute y controle el desarrollo del Programa Anual en coordinación con los ejecutivos de mayor rango de cada área de trabajo.	Nro. de acciones de organización, dirección, ejecución y de la seguridad social de los trabajadores y seguridad ocupacional en procesos productivos, teniendo en cuenta la ISO 26000 y la Ley 29783.	% de acciones de organización, dirección, ejecución y de la seguridad social de los trabajadores y seguridad ocupacional en procesos productivos, teniendo en cuenta la ISO 26000 y la Ley 29783.

		El Gerente del Programa de Responsabilidad Social Laboral participe en las diferentes etapas de las operaciones de la Ladrillera, para asegurarse de la eficiencia de los métodos a aplicarse en cuanto a seguridad social y salud ocupacional se refiere.	Nro. de participaciones en las diferentes etapas de las operaciones mineras, para asegurarse de la eficiencia de los métodos a aplicarse en cuanto a seguridad social y salud ocupacional se refiere.	% de participaciones en las diferentes etapas de las operaciones mineras, para asegurarse de la eficiencia de los métodos a aplicarse en cuanto a seguridad social y salud ocupacional se refiere.
		El Gerente del Programa de Responsabilidad Social Laboral cumpla con lo establecido en la ISO 26000	Nro. de acciones orientadas al cumplimiento con lo establecido en la ISO26000 y la Ley 29783	Nro. de acciones orientadas al Cumplimiento con lo establecido en la ISO26000 y la Ley 29783
		El Gerente del Programa de Responsabilidad Social laboral informe mensualmente a toda la empresa ladrillera acerca del desempeño logrado en la administración de la gestión de seguridad social y seguridad laboral	Nro. de informes realizados acerca del desempeño logrado en la administración de la gestión de responsabilidad social laboral	% de informes realizados acerca del desempeño logrado en la administración de la gestión de responsabilidad social laboral.
6	IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN, DE ACUERDO A LA ISO 26000	Disponer que los titulares de la Ladrillera desarrollen programas de capacitación permanente, teórica y práctica, para todos los trabajadores, a fin de formar trabajadores que elaboran ladrillos, calificados por competencias, de acuerdo a un cronograma anual, el mismo que deberá realizarse dentro de las horas de trabajo.	Nro. de programas de capacitación realizados para los trabajadores	% de programas de capacitación realizados para los trabajadores
		Programar capacitaciones para los trabadores nuevos. y evaluarlos	Nro. de programas de capacitación realizados para los trabajadores nuevos y evaluados	% de programas de capacitación realizados para los trabajadores nuevos y evaluados
			Nro. de trabajadores instruidos	% de trabajadores instruidos

CONCLUSIONES

- Existe relación significativa entre la responsabilidad social con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,827 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.
- Existe relación significativa entre el respeto al individuo, equidad y diversidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,606 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.
- Existe relación significativa entre la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,546 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.
- Existe relación significativa entre la distribución de los beneficios de la empresa con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos.

Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,592 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.

- Existe relación significativa entre el desarrollo profesional y empleabilidad con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,659 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.

- Existe relación significativa entre el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,706 y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05.

RECOMENDACIONES

- Se debe proponer un plan de mejora para optimizar la relación de la responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa en la Ladrillera Martorell – Tacna.
- El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada a optimizar el respeto al individuo, equidad y diversidad en la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.
- El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada a optimizar la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa en la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.
- El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada a optimizar la distribución de los beneficios de la empresa en la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.
- El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada al desarrollo profesional y empleabilidad en la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.

- El plan de mejora debe considerar el fortalecimiento de la responsabilidad social corporativa orientada a optimizar el cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo en la imagen corporativo del sector productivo de ladrillos, caso Ladrillera Martorell- Tacna.

BIBLIOGRAFIA

- Ahearne, M.; Bhattacharya, C.B. y Gruen, T. (2005): "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing". *Journal of Applied Psychology*, 90, 3, 574-585.
- alliances". *The Journal of Product and Brand Management*, 9, 7, 472-484.
- articulación, gestión y control". Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.
- Berens, G. y van Riel, C.B.M. (2004): "Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature". *Corporate Reputation Review*, 7, 2, 161-178.
- Bigné, E. y Currás, R. (2008): "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa". *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Bigné, E.; Alvarado, A.; Currás, R. y Aldás, J. (2008): "Influencia de las asociaciones de responsabilidad social corporativa en el valor percibido y en la satisfacción afectiva y cognitiva del consumidor". XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009b): "La imagen corporativa de la banca

- Bristol, L.H., Jr (1960): "Why develop your corporate image?", en Bristol, L.H., Jr. (eds.), *Developing the Corporate Image*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Bromley, D.B. (2001): "Relationships between personal and corporate reputation".
- Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997): "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Carroll, A.B. (1979): "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *The Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.
- Castillo, A.M. (1986): "La responsabilidad de la empresa en el contexto social: Diferencias entre segmentos de consumidores". *Universia Business Review*, 21, 66-83.
- Commision of the European Communities (2001): "Green paper. Promoting a European framework for corporate social responsibility". *Concepts, evidence and implications*. *The Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91.
consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking". *Internet Research*, 15, 4, 447-470.

Dacin, P.A. y Brown, T.J. (2002): "Corporate identity and corporate associations: A determinantes de la imagen corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil". Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa, 15, 4, 121-140.

Donaldson, T. y Preston, L.E. (1995): "The stake holder theory of the corporation:

Epstein, E.M. (1987): "The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness". California Management Review, 29, 3, 99-114. European Journal of Marketing, 35, 3/4, 316-.

Flavián, C.; Guinalíu, M. y Torres, E. (2005): "The influence of corporate image on framework for future research". Corporate Reputation Review, 5, 2/3, 254-.

Frederick, W.C. (1983): "Corporate social responsibility in the reagan era and beyond". California Management Review, 25, 3, 145-156.

Freeman, R.E. (1994): "The politics of stakeholder theory: Some future directions". Business Ethics Quarterly, 4, 4, 409-429.

- García de los Salmones, M.M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006): "Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil". *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15, 4, 121-140.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004): "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory". *Journal of Business Ethics*, 53, 1-2, 51-71.
- Gray, E.R. y Balmer, J.M.T. (1998): "Managing corporate image and corporate reputation". *Long Range Planning*, 31, 5, 695-702.
- Hardy, K.G. (1970): "Whatever happened to image?". *Business Quarterly*, 35, 4, 70-76.
- Kaku, R. (1997): "The path of kyosei". *Harvard Business Review*, 75, 4, 55-.
- Keim, G.D. (1978): "Managerial behavior and the social responsibility debate: Goals versus constraints". *Academy of Management Journal*, 21, 1, 57-68.
- LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1996): "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions". *Corporate Communications*, 1, 2, 30-38.

- LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1996): "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions". *Corporate Communications*, 1, 2, 30-38.
- Mandell, L.; Lachman, R. y Orgler, Y. (1981): "Interpreting the image of banking". *Journal of Bank Research*, 12, 2, 96-104.
- Melé, D.; Debeljuh, P. y Arruda, M.C. (2006): "Corporate ethical policies in large corporations in Argentina, Brazil and Spain". *Journal of Business Ethics*, 63, 1, 21-38.
- Mochales, G. (2014). Modelo explicativo de la responsabilidad social corporativa estratégica. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- O'Cass, A. y Grace, D. (2004): "Exploring Consumer Experiences with a Service Brand". *Journal of Product and Brand Management*, 13, 4, 257-268.
- Perez, A. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. Santander.

Rodríguez del Bosque, I. (1994): "Los estudios de imagen bancaria: Estado actual de la cuestión". *Esic Market*, 86, 169-189.

Sen, S. y Bhattacharya, C.B. (2001): "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38,2, 225-243.

Till, B.D. y Nowak, L.I. (2000): "Toward effective use of cause-related marketing

Vázquez, R.; Rodríguez del Bosque, I. y Trespalacios, J.A. (1992): "Evolución de la imagen bancaria". *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 1, 2, 33-46.

Vázquez, R.; Rodríguez del Bosque, I. y Trespalacios, J.A. (1992): "Evolución de la imagen bancaria". *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 1, 2, 33-46.

Villafañe, J. (2002): *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, 2ª edición. Ediciones Pirámide.

ANEXOS

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DEL SECTOR PRODUCTIVO DE LADRILLOS. CASO LADRILLERA MARTORELL

ESTIMADO Sr.

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la responsabilidad social desde la perspectiva de los trabajadores del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

	Ítems	1	2	3	4	5
	Respeto al individuo, equidad y diversidad					
1	En su empresa realizan el reclutamiento, entrenamiento y promoción se basan en calificaciones, habilidades y experiencia					
2	En su empresa cumplen con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral					
3	En su empresa no contrata ni se beneficia de cualquier uso de trabajo forzado u obligatorio					
4	En su empresa cumplen con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras.					
5	En su empresa cumplen con la capacitación al personal sobre el respeto a la diversidad					
6	En su empresa desarrollan estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad					
	Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa					
7	En su empresa se capacita para equipos de autogestión con el propósito del desarrollo					

	integral del trabajador en un entorno motivador y resolver un problema en común asociado a la empresa.					
8	Se mantiene informado a los empleados acerca del organigrama de la organización, especificando las dependencias jerárquicas y funcionales.					
9	Acceso a los productos de la empresa a precios especiales.					
	Distribución de los beneficios de la empresa					
10	La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionada con el desempeño					
11	La empresa otorga bonos o incentivos a todos su empleados en función de los resultados del negocio y del desempeño de cada empleado					
12	Celebra colectivamente los éxitos alcanzado o los reconocimientos recibidos					
	Desarrollo profesional y empleabilidad					
13	La empresa desarrolla un sistema equánime de acceso a la formación y promoción profesional para todas las personas.					
14	La empresa promueve actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.					
15	La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los empleados.					
16	La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los empleados					
	Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.					
17	La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, salud y seguridad y funcionamiento de un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional.					
18	La empresa realiza monitoreo de la carga de trabajo de los empleados con el objetivos de mejorar su distribución					
19	La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo					
20	La empresa cuenta con atención médica y enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los colaboradores					

21	La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los colaboradores					
	Jubilación y despidos					
22	La empresa cuenta con programas de preparación para la jubilación (psicología y financiamiento) y orientación al personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de jubilación					
23	Ofrecimiento de programas de retiro voluntario					
24	La empresa promueve la ayuda a planes personales de pensiones					
25	La empresa promociona actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad					

¡Gracias!

IMAGEN CORPORATIVA DEL SECTOR PRODUCTIVO DE LADRILLOS. CASO LADRILLERA MARTORELL

ESTIMADO Sr. (a)

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	Habilidad corporativa					
	Servicios ofrecidos					
1	La implementación de responsabilidad social le ha permitido a su empresa brindar variedad de productos eficientemente					
2	La implementación de responsabilidad social le ha permitido a su empresa brindar calidad de sus productos eficientemente					
3	La implementación de responsabilidad social le ha permitido a su empresa brindar seguridad en sus productos eficientemente					
4	La implementación de responsabilidad social le ha permitido a su empresa brindar costos competitivos en el mercado eficientemente					
5	La implementación de responsabilidad social le ha permitido que su empresa cuente con					

	tecnología suficiente y sofisticada					
6	La implementación de responsabilidad social le ha permitido que su empresa, brinde los más atractivos productos en el mercado					
	Personal de contacto					
7	La implementación de responsabilidad social le ha permitido que su empresa, se adapte a los requerimientos del cliente					
8	La implementación de responsabilidad social le ha permitido que su personal muestre un adecuado aspecto físico.					
9	La implementación de responsabilidad social le ha permitido que su personal demuestre profesionalidad					
10	La implementación de responsabilidad social le ha permitido que su personal demuestre disponibilidad para cualquier requerimiento de los clientes.					
11	La implementación de responsabilidad social le ha permitido que su personal muestre un trato personal agradable					
	Oficinas					
12	Las localizaciones de las oficinas de la empresa son estratégicas					
13	Los horarios de atención son los adecuados frente a la competencia					
14	La apariencia de las oficinas son adecuadas					
15	El ambiente de la empresa es acogedor					
	Identidad corporativa					
16	La marca de la empresa es apropiada en el mercado					
17	El logotipo de la empresa es atractiva					
	Las asociaciones a las que pertenece la empresa son respetables.					

¡Gracias!